



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN EL COMEDOR POLITÉCNICO DE LA ESPOCH”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: LISSETH VERÓNICA RODRIGUEZ GALÁN

DIRECTOR: ING. HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2020

© 2020, Lisseth Veronica Rodriguez Galan

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Lisseth Verónica Rodríguez Galán, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30 de marzo de 2020

Lisseth Veronica Rodriguez Galan

0604100636

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal de trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMEDOR POLITÉCNICO DE LA ESPOCH**, realizado por la señorita: **LISSETH VERÓNICA RODRIGUEZ GALÁN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzon PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2020/02/18
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2020/02/18
Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria MIEMBRO DE TRIBUNAL		2020/02/18

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
INDICE DE GRÁFICOS.....	x
INDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	MARCO DE REFERENCIA	2
1.1	Antecedentes de investigación.....	2
1.2	Antecedentes históricos	3
1.2.1	<i>Reseña histórica</i>	3
1.2.2	<i>Razón de ser</i>	3
1.2.3	<i>Productos que ofrece</i>	4
1.2.4	<i>Estructura orgánica</i>	4
1.2.5	<i>Competencia</i>	5
1.2.6	<i>Localización</i>	6
1.3	Marco teórico.....	6
1.3.1	<i>Plan</i>	69
1.3.2	<i>Planificación</i>	69
1.3.3	<i>Planificación estratégica</i>	6
1.3.4	<i>Planificación operativa</i>	7
1.3.5	<i>Pasos clave en la etapa de planificación</i>	7
1.3.6	<i>Plan de marketing</i>	8
1.3.7	<i>Objetivos del plan de marketing</i>	9
1.3.8	<i>Importancia del plan de marketing</i>	10
1.3.9	<i>Contenido del plan de marketing</i>	11

1.3.10	<i>Tácticas de mercadotecnia</i>	12
1.3.11	<i>Plan de acción</i>	12
1.3.12	<i>Cronograma</i>	69
1.3.13	<i>Seguimiento de la aplicación</i>	12
1.3.14	<i>Mercado</i>	69
1.3.15	<i>Aporte del marketing a la pyme</i>	13
1.3.16	<i>Investigación de mercados</i>	13
1.3.17	<i>Calidad</i>	13
1.3.18	<i>Calidad de servicio</i>	14
1.3.19	<i>La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente</i>	15
1.3.20	<i>Objetivos de la calidad del servicio al cliente</i>	15
1.3.21	<i>Tipos de indicadores de calidad de servicio</i>	16
1.3.22	<i>Normas de calidad del servicio</i>	16
1.4	Servicio al cliente	17
1.5	Análisis debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades (DAFO)	17
1.6	Planificación de la investigación	18
1.7	Investigación de mercados	19
1.8	Marco conceptual	19
1.9	Hipótesis	21
1.9.1	<i>Variables independientes</i>	21
1.9.2	<i>Variables dependientes</i>	21

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLOGICO	22
2.1	Enfoque de investigación	22
2.1.1	<i>Investigación cualitativa</i>	22
2.1.2	<i>Investigación cuantitativa</i>	22
2.2	Nivel de investigación	22
2.3	Diseño de investigación	23
2.4	Tipo de estudio	23
2.5	Población y muestra	23

2.6	Muestra probabilística	24
-----	------------------------------	----

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	27
3.1	Resultados.....	27
3.1.1	<i>Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenaza (FODA)</i>	27
3.1.2	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	28
3.1.3	<i>Encuestada resultada de la investigación</i>	29
3.2	Hallazgos.....	41
3.3	Comprobación de las interrogantes de estudio – hipótesis (contrastación o apoyo según los resultados estadísticos obtenidos).....	42
3.4	Marco propositivo.....	43
3.5	Introducción	43
3.6	Alcance de la propuesta.....	44
3.7	Desarrollo de la propuesta	44
4.1	Plan operativo anual.....	59
4.2	Cronograma de actividades	66
	CONCLUSIONES.....	67
	RECOMENDACIONES.....	67
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Productos que oferta.....	4
Tabla 2-1:	Competencia.....	5
Tabla 3-1:	Pilares de la calidad en servicio al cliente.....	14
Tabla 1-2:	Personal de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	24
Tabla 1-3:	Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA) del Comedor Politécnico.....	27
Tabla 2-3:	Matriz del perfil competitivo.....	28
Tabla 3-3:	Género.....	29
Tabla 4-3:	Edad.....	29
Tabla 5-3:	Procedencia.....	30
Tabla 6-3:	Frecuencia de consumo	31
Tabla 7-3:	Motivos de consumo.....	32
Tabla 8-3:	Atención al cliente.....	33
Tabla 9-3 :	Evaluación del servicio.....	34
Tabla 10-3:	Productos que se ofertan.....	35
Tabla 11-3:	Medio de comunicación	36
Tabla 12-3:	Servicio recomendado	37
Tabla 13-3:	Sugerencias en la infraestructura.....	38
Tabla 14-3:	Propuesta de mejoramiento	39
Tabla 15-3:	Imagen corporativa y posicionamiento.....	40
Tabla 16-3:	Fan-page facebook.....	44
Tabla 17-3:	Aplicaciones página web.....	45
Tabla 18-3:	Trípticos.....	46
Tabla 19-3:	Hojas volantes	47
Tabla 20-3:	Banner roll up.....	49
Tabla 21-3:	Cartilla estudiantil	50
Tabla 22-3:	Promoción directa.....	51
Tabla 23-3:	Promoción indirecta.....	53
Tabla 24-3:	Capacitación de preparación de alimentos	54
Tabla 25-3 :	Filosofía empresarial	55
Tabla 26-3:	Marca.....	56
Tabla 27-3:	Ambiente musical.....	57

Tabla 28-3:	Plan Operativo Anual (POA).....	59
Tabla 29-3:	Cronograma de actividades	66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Localización	6
Figura 2-1:	Estructura de plan de marketing.....	8
Figura 1-3.	Fan-Page facebook	45
Figura 2-3.	Comedor politécnico web.....	46
Figura 3-3.	Triptico	47
Figura 4-3.	Hoja Volante	48
Figura 5-3.	Banner	50
Figura 6-3.	Cartilla alimenticia mensual.....	51
Figura 7-3.	Taza y servilleta promocional	52
Figura 8-3.	Promoción indirecta (llaveros, bolígrafos)	53
Figura 9-3.	Capacitación laboral.....	55
Figura 10-3.	Filosofía empresarial	56
Figura 11-3.	Manual de marca	57
Figura 12-3.	Marca.....	58

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Estructura orgánica.....	4
Gráfico 1-3:	Género	29
Gráfico 2-3:	Edad.....	30
Gráfico 3-3:	Procedencia	31
Gráfico 4-3:	Edad.....	32
Gráfico 5-3:	Edad.....	33
Gráfico 6-3:	Atención al cliente.....	34
Gráfico 7-3:	Evaluación del servicio	35
Gráfico 8-3:	Productos que se ofertan.....	36
Gráfico 9-3:	Medios de comunicación.....	37
Gráfico 10-3:	Servicio recomendado	38
Gráfico 11-3:	Edad.....	39
Gráfico 12-3:	Propuesta de mejoramiento	40
Gráfico 13-3:	Edad.....	41

INDICE DE ANEXOS

Anexo A: Modelo de la encuesta

Anexo B: Evidencia fotográfica

RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue realizar un plan de marketing para el Comedor Politécnico, mediante estrategias que contribuyan a mejorar la calidad del servicio y del mismo modo garantizar la satisfacción de los consumidores. En el proceso de la investigación se procedió a efectuar el estudio de mercado el cual fue desarrollado mediante encuestas dirigidas al público objetivo obtenido de la segmentación correspondiente, donde los resultados determinaron que la atención del servicio es un punto importante que se tiene que mejorar, al igual que los canales de comunicación donde se transmite información significativa del servicio que se brinda; también se consideró la ausencia de estrategias de publicidad que busquen atraer al cliente potencial y persuadan a adquirir el servicio alimenticio. Por otro lado también se procedió a realizar un diagnóstico situacional mediante la herramienta Fortaleza, Oportunidad, Debilidad, Amenaza (FODA) que ayudó a determinar la situación actual del comedor politécnico. El desarrollo de la propuesta se planteó bajo estrategias de publicidad, promoción, fuerzas de venta y relaciones públicas, las mismas que buscan contrarrestar los puntos débiles hallados en el estudio de mercado y en el análisis situacional. Se recomienda implementar el plan de marketing el mismo que será una guía para la aplicación de las estrategias propuestas en el comedor politécnico, por este medio se adquirirá un considerable mejoramiento en la calidad del servicio, incrementando de esta forma el número de clientes y por ende las ventas.

PALABRAS CLAVE: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING> <PLAN DE MARKETING> <ESTRATEGIAS DE MARKETING>
<SERVICIO AL CLIENTE> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



0076-DBRAI-UPT-2020

ABSTRACT

The purpose of this investigation was to carry out a marketing plan for the Polytechnic canteen through strategies that contribute to improve the quality of the service and guarantee the satisfaction of the consumers. In the investigation's process, we carried out the market study which was developed using surveys directed to the target public got from the corresponding segmentation, where the results determined that the attention of the service is an important point that has to be improved, as well as the communication channels, where significant information of the service offered is transmitted; also it was considered the absence of advertising strategies that look for attracting the potential client and persuade to gain the foodservice. On the other hand, a situational diagnosis was also carried out using the tool Strength, Opportunity, Weakness, Threat (SWOT) that helped to determine the current situation of the polytechnic canteen. The development of the proposal was based on strategies of advertising, promotion, sales forces, and public relations, which seek to counteract the weaknesses found in the market study and the situation analysis. It is recommended to implement the marketing plan which will be a guide for the application of the proposed strategies in the polytechnic canteen. Through this, it will gain a considerable improvement in the quality of service, increasing the number of customers and sales.

KEYWORDS: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, MARKETING, MARKETING PLAN, MARKETING STRATEGIES, CUSTOMER SERVICE, RIOBAMBA (CANTON).

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas compiten por un lugar en el mercado, cada vez son más las estrategias que utilizan para posicionarse en la mente del consumidor y cubrir las necesidades de los clientes, para lograrlo la organización debe realizar un análisis interno y externo con la finalidad de evaluar el entorno teniendo como finalidad brindar un servicio de calidad enfocado a generar rentabilidad.

El comedor politécnico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo creada en el año de 1985 ofrece una dieta balanceada, equilibrada y suficiente, dirigida a los estudiantes legalmente matriculados y precedentes de otras provincias, así como también al personal politécnico que quiera hacer uso del servicio.

La organización no ha contado con un plan de marketing desde su creación, debido al enfoque a tenido solo en base al servicio de alimentación. En la actualidad el mercado exige el cumplimiento de estrategias y la mejora de la calidad del servicio, por ellos es importante proponer un plan de marketing para mejorar la calidad del servicio en la unidad productiva.

Finalmente se presenta el primer capítulo detallado la problemática a resolver existente. En el segundo capítulo se desarrolla toda la fundamentación teórica con la que se trabajara en la investigación, posteriormente en el tercer capítulo se plantea la metodológica de la metodología de investigación, en el cuarto capítulo se elabora una investigación de mercados interna y externa con el fin de plantear estrategias para mejorar la calidad del servicio de la organización. Finalmente se estableció conclusiones y recomendaciones en la investigación.

CAPÍTULO I

1 MARCO DE REFERENCIA

1.1 Antecedentes de investigación

Con el fin de otorgar mayor profundidad a la investigación se analizará otros enfoques investigativos relacionados con el plan de marketing para ello se realizará una discusión acerca de las opiniones de los trabajos realizados por diferentes personas.

Para Ordoñez (2017) quien realizo un Diseño de un Plan de Marketing para la empresa “Comercial Verónica-Baby Club”, de la ciudad de Riobamba, en el periodo 2016-2017 previo a la obtención del título en ingeniería en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas.

El trabajo de investigación busca presentar un diagnostico situacional de la empresa y mediante el mismo proponer estrategias enfocadas a posicionar la marca y la empresa en la ciudad de Riobamba, mediante un plan de marketing realizado por la autora se logrará alcanzar los objetivos planteados, de esta manera podemos relacionar el trabajo de investigación con el nuestro ya que van enfocadas hacia un mismo objetivo.

En el siguiente trabajo realizado por Sanmartín (2016) “Plan de Marketing para el Restaurant Romasag de la ciudad de Loja” previo a la obtención del título de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, se recalca la importancia de la realización de un plan de marketing en un restaurante resaltando por medio de las matrices realizados en la investigación como la evaluación de factores externo (EFE) , evaluación de factores internos (EFI) , fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA) se pudieron analizar los factores del restaurante y diseñar estrategias, entre estas se realizaron planes de publicidad, capacitación del personal del restaurante Romasag esto con el fin de lograr mayor eficiencia en los empleados.

Por otro lado, Guerrero (2010) Desarrollo una “Evaluación de la Gestión del Comedor Politécnica de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, periodo marzo-agosto 2010” previo a la

obtención de Licenciada en Gestión Gastronómica de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

En el trabajo mencionado anteriormente podemos observar el análisis que se realizó en cuanto al servicio del comedor politécnico de la misma manera se crearon manuales de funciones y procesos, conociendo las características de los clientes, este tema está muy ligado al plan de marketing ya que vamos a trabajar con el comedor politécnico y de la misma manera vamos a determinar estrategias para la mejora de la calidad del servicio

En todos los trabajos anteriormente mencionados se resalta la importancia que tiene la elaboración de un plan de marketing, sobre todo si se trata de la prestación de un servicio acompañado del consumo de un producto, y es a lo que va orientado el presente plan de marketing.

1.2 Antecedentes históricos

1.2.1 *Reseña histórica*

COMEDOR POLITÉCNICO

El comedor politécnico es una organización perteneciente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo dedicada a brindar el servicio de alimentación a los estudiantes docentes y trabajadores administrativos de la institución priorizando a los estudiantes becados.

1.2.2 *Razón de ser*

El comedor politécnico tiene como objetivo proporcionar una alimentación nutricionalmente suficiente acorde a los requerimientos necesarios del estudiante, según la edad y actividad física. Estudiantil por medio de esta alimentación se procura integrar un régimen alimentario saludable a la vez de crear una identidad politécnica en los estudiantes (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, s.f.)

1.2.3 Productos que ofrece

El servicio de alimentos que ofrece el comedor politécnico se resume en dos comidas por día, desayunos y almuerzos, los cuales varían durante el transcurso de la semana.

Tabla I-1: Productos que oferta

Producto	Precio	Horario (Venta de tickets)	Horario (Atención en alimentación)
Desayunos	\$0,60	07H00 – 10H00	07H20 – 10H00
Almuerzos	\$1.00	12H00 – 14H00	12H00 – 14H30

Fuente: Comedor politécnico ESPOCH (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

1.2.4 Estructura orgánica

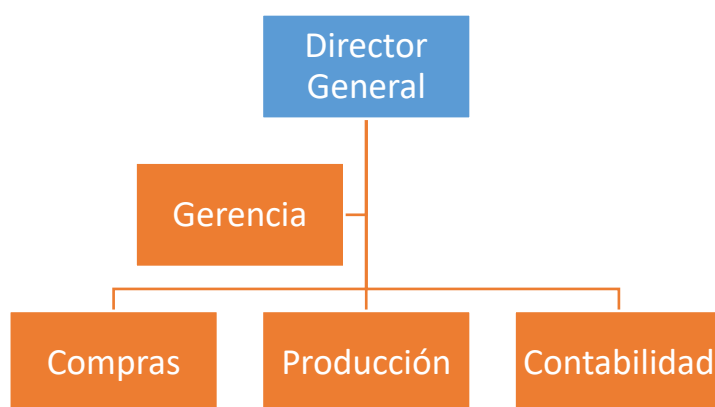


Grafico I-1. Estructura orgánica

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

- **Director general:** El director general es la persona responsable de la calidad tanto del producto como del servicio y la responsable de las áreas del restaurante: compras, contabilidad, sala, cocina y otras áreas correspondientes al proceso comercial de la institución.

- **Gerencia:** El gerente es el encargado de asegurar que la atención al cliente, la dirección del personal, el presupuesto y las labores comerciales se efectúen de la mejor manera, e informar lo acontecido al director general.
- **Compras:** Este departamento es el encargado de la logística de la materia prima, insumos, del contacto con proveedores, pedidos e inventarios.
- **Producción:** Este departamento es el responsable de la gestión del menú, la supervisión del proceso de producción y todo lo relacionado con el producto final.
- **Contabilidad:** Es el encargado de manejar los estados contables del proceso contable, la recaudación diaria, la inversión en materia prima, insumos y el que reporta los gastos e ingresos de que se dan de manera de mensual.

1.2.5 Competencia

Al ser un servicio que se brinda dentro de la institución académica, la competencia se la clasifica en competencia externa e interna. En el caso de la competencia externa se la distribuye por sectores, los mismos que acogen a restaurantes que brindan el mismo servicio que presta el comedor politécnico. Por otro lado, la competencia interna que está conformada por los bares correspondientes a cada facultad de la universidad.

Tabla 2-1: Competencia

COMPETENCIA	VARIABLES
Competencia interna	- Bares de cada Facultad de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Competencia externa	Sector puerta principal <ul style="list-style-type: none"> - Chonera - El sabor Esmeraldeño Sector puerta lateral <ul style="list-style-type: none"> - Rambuela - Pollo Ejecutivo Sector puerta trasera <ul style="list-style-type: none"> - Doña Anita - Marisqueria Costa Azul Sector Barrio Chino <ul style="list-style-type: none"> - Comida rápida - Papas

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

1.2.6 Localización

El comedor politécnico está ubicado en la ciudad de Riobamba dentro de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, cerca de las canchas de la Facultad de mecánica y del centro de idiomas.

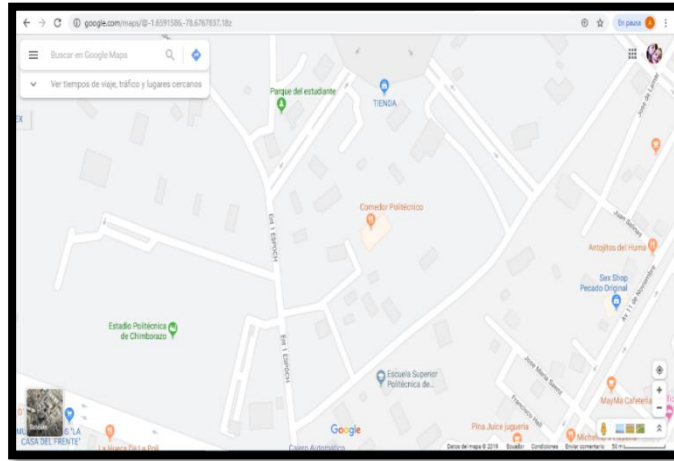


Figura I-1. Localización

Fuente: Google Maps; febrero 2019

1.3 Marco teórico

De la misma manera la planificación es una metodología para la toma de decisiones de las personas, es decir escoger entre alternativas para poder verificar la factibilidad y compatibilidad de objetivos que nos permitirán escoger elementos más eficientes. (Molins Pera, 1998, pág. 119)

1.3.1 Planificación estratégica

Permite a la empresa estar siempre adaptada al entorno de una manera as adecuada mediante procesos, para lograrlo se debe analizar la situación de la mista tanto interna y externamente para lograr responder a los cambios del entorno logrando los objetivos propuestos.

Según Cuesta (2012, pág. 35) la planificación estratégica surge de la necesidad de utilizar mejor resultados obtenidos en las investigaciones para poder crear inmediatamente estrategias que mejoren el funcionamiento de la empresa.

La planificación estratégica busca dirigir y organizar los recursos de la organización, posee un carácter más inductivo que deductivo es decir está más ligado con la toma de decisiones políticas de una organización. (Paris Roche, 2005)

Por lo tanto, la planificación estratégica es el conjunto de elementos que sirven para alcanzar los objetivos planteados, permitiendo marcar las directrices y los objetivos para un determinado tiempo sin excederlo ya que el proyecto no sería viable. (Muñis, 2009, pág. 27)

1.3.2 Planificación operativa

Para Sy Corvo (2018) la planeación operativa es una herramienta que sirve para la coordinación de los recursos humanos, financieros y físicos para poder alcanzar metas y objetivos de la organización. Su objetivo principal es proporcionar a la empresa: tareas, actividades y responsabilidades claras, congruentes con las metas y objetivos en un plan estratégico.

1.3.3 Pasos clave en la etapa de planificación

Para realizar un proyecto necesitamos seguir pasos que nos permitan establecer prioridades, definir estrategias y garantizar la toma de decisiones para alcanzar un objetivo común, esto se llama planificación, esto supera la improvisación que no tiene sentido ni un buen desarrollo, mediante la planificación tenemos varias ventajas las cuales ayudarán a la empresa a la toma de decisiones, así como también a establecer prioridades, definir labores e impulsar un buen control del proceso de elaboración del producto o servicio. (OBS, 2018)

1. **Análisis del proyecto:** en la primera fase se realiza un diagnóstico entre el proyecto y el medio con el que vamos a trabajar, conociendo su grado de viabilidad, es necesario conocer cada uno de los actores con los que vamos a trabajar para que a lo largo del proceso no exista ninguna incompatibilidad. (OBS, 2018)
2. **Definición de objetivos:** tener los objetivos establecidos claros, es decir tener respuesta a las preguntas formuladas que. para qué. y dentro de que, estos objetivos ayudan a definir las informaciones que se genera alrededor del plan y a su vez a la toma de decisiones, mediante los objetivos también podemos ver la eficacia del proyecto. (OBS, 2018)

3. **Identificación de recursos** establecer herramientas, instrumentos y medios para avanzar con la realización del proyecto, por medio de estos podemos identificar los puntos débiles en un proceso y tener un mayor diagnóstico para poder mejorarlos. (OBS, 2018)
4. **Plan de trabajo** en esta fase podemos proponer las estrategias que aplicaremos en este proyecto, mediante un cronograma bien estructurado podemos establecer fechas para la ejecución del plan. (OBS, 2018)
5. **Valoración de los resultados** en esta etapa se debe responder a la pregunta planteada en los objetivos iniciales y asegurar que hayan cumplido todo lo planteado en el plan de trabajo. (OBS, 2018)

1.3.4 Plan de marketing

Define al plan de marketing como una guía escrita con actividades de marketing a realizarse en el tiempo de un año en una empresa acerca de un producto o servicio, logrando implementar las 4 p para alcanzar objetivos, y prepara planes de contingencia. (Rivera Camino & Lopez Rua, 2007)

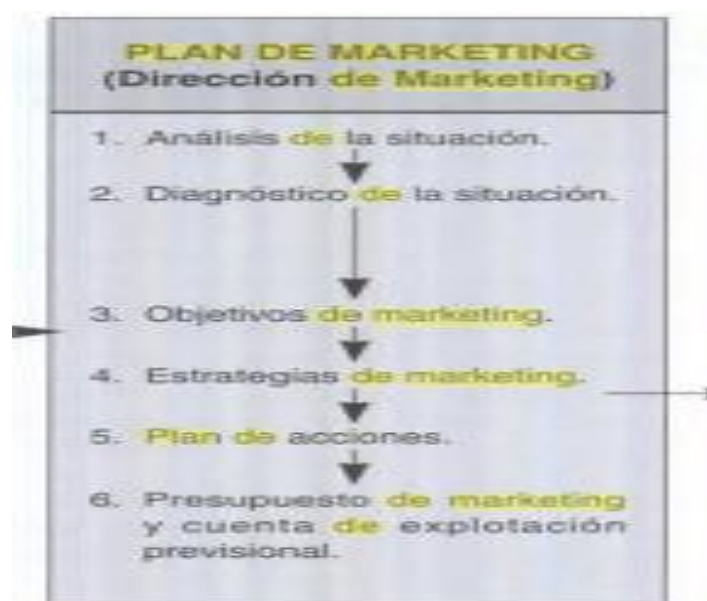


Figura 2-1. Estructura de plan de marketing

Fuente: (Sainz de Vicuña Ancin J. , Plan de Marketing en la práctica, 2007)

Añade que el plan de marketing hay que considerarlo como un juego donde nosotros somos el entrenador, deberemos seleccionar los jugadores y armar las tácticas es decir el plan de marketing es un análisis que advierte a la empresa de los pro y contras que puede existir a lo largo del tiempo, los objetivos debes establecerse para cumplirse a largo plazo es decir objetivos de desarrollo

mediante esto proponer tácticas y estrategias que nos permitan el crecimiento del negocio, el plan de marketing no es más que la historia de las estrategias de marketing respondiendo a las preguntas planteadas, con este plan podremos desarrollar un plan de acción. (Parmerlee, 1999)

Sánchez (2019) menciona que a través de un plan de marketing se puede estudiar el entorno de una organización para conocer sus características, sus necesidades y la evolución que ha tenido la empresa en este tiempo, con estos datos se puede plantear objetivos a desarrollar en el plan de marketing, por esta razón es importante contar con un plan de marketing que permita mejorar la situación actual de la empresa.

Concluye que el plan de marketing no es más que conocer la situación actual de la empresa ,los resultados que buscamos solucionar en un periodo determinado de tiempo ,plantear estrategias y cronograma que servirán para asignar responsabilidades que se van a emplear ,y las medidas de control que se van a utilizar en este realización del plan. (Thompson, 2016)

1.3.5 *Objetivos del plan de marketing*

Para poder competir con el mercado actualmente las empresas emplean múltiples de estrategias, por esto es necesario fomentar una orientación del mercado mediante objetivos que nos permitan elaborar un plan de marketing. (Calicchio, 2016)

- Identificar a la competencia y los nuevos mercados que ofrecen los mismos o similares productos o servicios que nuestra empresa. (Calicchio, 2016)
- Reducir las debilidades y plantear estrategias para mejorar las fortalezas de las pequeñas y medianas empresas. (Calicchio, 2016)
- Analizar y estudiar los competidores que estas causando éxito en el mercado. (Calicchio, 2016)
- Diseñar estrategias de marketing que sirvan para mejorar la empresa en el mercado. (Calicchio, 2016)
- Crear un análisis y seguimiento del entorno competitivo para proponer posibles soluciones. (Calicchio, 2016)

1.3.6 Importancia del plan de marketing

La importancia del marketing se centra en las acciones estratégicas que realizan a largo plazo, así también como la reducción de costos de publicidad y control de personal, ya que mediante el plan se comunica a las personas de las actividades que la empresa desea realizar, buscando el posicionamiento interno y externo. (Rivera Camino & Lopez Rua, 2007)

El plan de marketing a nivel operativo ayuda a la coordinación del trabajo ya que sirve como una herramienta que ayuda a la planificación de los esfuerzos de la organización, ya que en el plan de marketing utilizamos información de los insumos de producción de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el sistema de comercialización de los productos o servicios (Rivera Camino & Lopez Rua, 2007, págs. 225,226)

(Cohen A., 2009, pág. 9) Plan de marketing nos ayuda a tener una visión clara de lo que queremos hacer para la empresa de la misma manera detalla los pasos importantes que necesitamos cumplir para llegar donde queremos, la ausencia de un plan de marketing no nos permitirá cumplir los objetivos propuestos por la empresa, entre las utilidades del marketing tenemos las siguientes:

- Sirve de mapa y guía para poder describir el entorno del mercado, incluyendo la competencia (Cohen A., 2009)
- Ayuda a controlar la gestión y da seguimiento a las estrategias, podemos llegar a la solución del problema con menos dificultad (Cohen A., 2009)
- El plan de marketing informa a los colaboradores sobre el trabajo que tiene que realizar para llevar a cabo el plan y lograr objetivos respondiendo a las preguntas, que, con quien y cuando (Cohen A., 2009)
- Permite obtener recursos para poder llevar a cabo el plan (Cohen A., 2009)
- Ayuda a optimizar los recursos, y no malgastarlos, con un plan tenemos claro que debemos hacer (Cohen A., 2009)
- Organiza tareas y responsabilidades en un periodo de tiempo determinado (Cohen A., 2009)

- Sirve para plantear la matriz fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA) y establecer posibles estrategias, mientras más realicemos el plan de marketing más nos vamos a dar cuenta de todo el que necesita la empresa para ayudar a eliminar las amenazas y resolver los problemas. (Cohen A., 2009)

1.3.7 *Contenido del plan de marketing*

En cada empresa u organización los directivos eligen el método, el esquema o modelo a seguir para desarrollar un plan de marketing y alcanzar dichos objetivos, en el ámbito estratégico y operativo.

- **Resumen ejecutivo:** El plan de marketing debería comenzar con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollaran dentro del cuerpo del plan. (Kotler & Keller, 2009) Esto permitirá a los altos directivos conocer el contenido del plan y regirse a las normas y el orden que lleva este.
- **Situación Actual de marketing:** En este apartado se presentan la información relevante de ventas, costes, beneficios, competidores, distribución y el macro entorno. (Kotler & Keller, 2009) Estos datos se recolectan de la información guardada previamente del producto o servicio de la empresa u organización.
- **Estrategia de marketing:** En este punto el gerente de la empresa define la misión y los objetivos financieros y de marketing, siempre debe estar claro hacia dónde va dirigido las estrategias y que necesidades va a satisfacer, para desarrollar estas estrategias la empresa debe basarse en información de los diferentes departamentos de la organización, como el de compras, producción, finanzas, recursos humanos y ventas, esto servirá para cumplir el plan de manera efectiva. Dentro de las estrategias de marketing se llevar a cabo los siguientes puntos:
 - El mercado meta a cuál vamos a satisfacer.
 - El posicionamiento que se va a utilizar en la organización.
 - La línea de productos o producto que va a llegar al mercado.
 - El servicio que se va a brindar al cliente para llegar al nivel de satisfacción.

1.3.8 Tácticas de mercadotecnia

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. (Carreto, 2008) En este punto se deberá responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto Costará?

1.3.9 Plan de acción

Es la parte operativa de todo el plan de marketing ya que se lleva a cabo todas las estrategias para cumplir con los objetivos. (Padilla , 2018) Entre estos podemos mencionar a la comunicación, es decir la promoción, publicidad, marketing directo que se va a realizar a la organización, además los reajustes del producto o el servicio, las acciones sobre precios y ventas y distribución.

1.3.10 Seguimiento de la aplicación

El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizaran para comprobar y ajustar la aplicación del plan. (Kotler & Keller, 2009) Las metas y presupuestos de marketing pueden ser elaborados para un periodo de tres meses, seis meses o como lo sugieran los representantes de la organización, para sugerir posible modificación, se deberá evaluar indicadores internos y externos, cada empresa tiene su plan de contingencia que servirá para responder ante emergencias que se presenten.

1.3.11 *Aporte del marketing a la pyme*

Es vital el aporte del marketing en una empresa, hablar de marketing , es hablar de consumidor, cliente o usuario ,si un consumidor no queda satisfecho con nuestro producto o servicio la empresa tendrá graves problemas ,ya que un consumidor insatisfecho genera publicidad boca a boca a las demás personas lo que significa el quiebre de la misma , mientras que un cliente feliz con el producto o servicio atrae más cliente y fomenta el crecimiento de la empresa , este es el efecto boca-oído el cual beneficia de manera exitosa a la empresa ,de tal manera el marketing siempre deberá enfocarse en la satisfacción del cliente ,es más las grandes empresas hacen más que satisfacerlo .lo sorprende de una manera continua e interpretan lo que dicen y lo que desean mediante la innovación ,al ser un producto novedoso llenara las expectativas del cliente y nos diferenciara de la competencia. (Sainz de Vicuña Ancin J. , 2009)

1.3.12 *Investigación de mercados*

Es importante realizar una investigación de mercados antes de proponer estrategias para la organización ,esta permite obtener información más amplia e útil sobre todos los aspectos de la empresa ,el conocimiento profundo de las necesidades y deseos que tienen los consumidores son fundamentales para el desarrollo de un plan de marketing ,en la actualidad se descubrió que el éxito de una empresa es crear un producto que se adapte a las necesidades específicas del mercado por lo tanto la investigación de mercados es imprescindible para el desarrollo de la actividad empresarial. (Fernandez, 2004)

1.3.13 *Calidad*

La Editorial Vértice (2008, pág. 1) define a la calidad como a la característica de un producto o servicio que sirven para satisfacer necesidades y deseos que aún no han sido atendidas por ninguna organización, es decir una empresa tiene calidad cuando el producto a ofrecer supera las expectativas de los consumidores, y si esto ocurre siempre la empresa estará proporcionando calidad en todo momento a sus clientes, mediante la excelencia de sus productos o servicios.

1.3.14 Calidad de servicio

Los clientes tienen expectativas sobre lo que significa un servicio de calidad, esta información usada por la empresa puede constituir una forma de diferenciación con la competencia. (Paz Couso, 2005) Las empresas que mejor cumplan las expectativas de los clientes tendrán un papel importante en el mercado es decir serán eficientes y de mejor calidad.

Para ello mencionamos algunos de los pilares de la calidad en servicio al cliente

Tabla 3-1: Pilares de la calidad en servicio al cliente

Interés amistoso	Se refiere al trato comercial, el cliente necesita percibir que sus necesidades son importantes para la empresa, creando un vínculo de amistad a través de la resolución de dudas y requerimientos.
Flexibilidad	Nunca usar la respuesta “no” o “no se puede” ya que el cliente perderá la confianza en la empresa al pensar que no pueden resolver el problema, siempre se deberá poner en marcha la capacidad de persuasión.
Eficacia	Nivel de negocio: el cliente debe estar seguro que la empresa le ayudara a solucionar su problema con rapidez y eficacia Nivel personal: Se refiere a la comunicación que tendrá la empresa con el cliente aclarando todas sus dudas de la mejor manera
Respuesta	Cuando la empresa comete un error de buscar una respuesta rápida para el cliente, no debe prometer cosas que no puede cumplir, las promesas falsas son la peor solución
Empatía	Para que la empresa consiga su objetivo, primero debe conseguir que el cliente alcance el suyo, de esta manera el benéfico será mutuo, es decir ninguno los dos deben ganar

de lo contrario el cliente no volverá. La empresa debe formar vínculos con el cliente y satisfacerlo de tal manera que exista respeto y confianza.

Fuente: (Paz Couso, 2005)

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

1.3.15 *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente*

La calidad del servicio percibida por el cliente va a tener un efecto positivo en la satisfacción del cliente (Setó Pamies, 2004)

La satisfacción del cliente se logrará por una calidad de servicio excelente incluso esta puede ayudar a reforzar las evaluaciones de calidad realizadas por el cliente, los dos términos poseen indicadores comunes y relacionados entre sí.

1.3.16 *Objetivos de la calidad del servicio al cliente*

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no siente al cumplir el servicio, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona (Alvarez, 2006) manejar la satisfacción mediante la producción de percepciones positivas del servicio, logrando así un valor percibido hacia nuestra marca.

En la actualidad constantemente se va mejorando la calidad en el servicio debido a que las empresas tienen mayor competencia en el entorno. (Kleyman, 2009) Da a conocer una serie de objetivos detallados a continuación:

- Crear nuevas necesidades en los clientes y cumplir sus expectativas.
- Eliminar los defectos que se encuentran a lo largo del proceso productivo.
- Solucionar los problemas de manera rápida.

- Disfrutar de una categoría empresarial

1.3.17 Tipos de indicadores de calidad de servicio

La aplicación de los indicadores de calidad en la empresa tiene la capacidad de controlar la cadena causa-efecto de las actividades realizadas en la compañía. Además, están deben buscarse y solucionarse de tal manera que eviten una posible ejecución defectuosa del proceso. (Moya , 2016)

1. **Indicador de calidad del proceso:** Miden el cumplimiento del desarrollo de las actividades previo a su realización, coordinadas en base a datos de las mismas.
2. **Indicador de calidad del servicio:** Mediante el seguimiento a los clientes se puede conocer las características del servicio final brindado al cliente.
3. **Indicador de calidad de la percepción del cliente:** Mediante encuestas o métodos afines se conoce la opinión del cliente respecto al servicio recibido.

1.3.18 Normas de calidad del servicio

Algunas empresas han continuado ignorando la importancia de desarrollar normas de calidad del servicio. A veces solo se limita a definir normas de funcionamiento que tienen un escaso interés para el cliente. (Vertice, 2008, pág. 15). Es importante establecer normas de calidad de servicio para tener un control para conocer si se está cumpliendo los objetivos planteados.

- a) **Expresarse desde el punto de vista del cliente:** La norma debe ser realizada en términos de los resultados para el cliente es decir cada empleado deberá tener claro cuáles son las tareas que debe realizar dentro de la organización para satisfacer al cliente.
- b) **Ser ponderables:** Se refiere a las cualidades humanas que deben tener todos los trabajadores, la atención, la sonrisa, la amabilidad, son factores claves que no se pueden medir, pero son importantes dentro de la empresa.

- c) **Servir a toda la organización:** Las normas de calidad del servicio debe poner en práctica toda la organización en cualquier momento.

1.4 Servicio al cliente

(Paz Coudo, 2005) Se refiere al servicio al cliente como un elemento importante para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos y lograr el éxito o definitivamente el fracaso, el servicio al cliente se puede mejorar día a día mediante actividades que van ligadas a la empresa podemos mencionar las siguientes:

- El producto o servicio debe entregarse en el tiempo adecuado, unidades y la presentación adecuada para que pueda llegar en perfectas condiciones al consumidor. (Paz Coudo, 2005)
- Siempre deben prevalecer las relaciones interpersonales entre la empresa y el cliente, es importante para una buena compra. (Paz Coudo, 2005)
- Es necesario contar con servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa en la empresa. (Paz Coudo, 2005)
- Una empresa siempre debe contar con departamento de atención, información y reclamación de clientes así podrán tener confianza y no dudar de la compra del producto. (Paz Coudo, 2005)
- La recepción de pedido en la empresa es muy importante, de esta manera se optimiza tiempo. (Paz Coudo, 2005)

Todas las actividades antes mencionadas son muy importantes ya que un excelente servicio al cliente ayudara a la empresa alcanzar el éxito. (Paz Coudo, 2005)

1.5 Análisis: debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades (DAFO)

Se refiere al primer paso para el análisis del entorno de la empresa, al momento de analizar las debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades (DAFO), podemos plantear estrategias y posibles soluciones al tema planteado, este se realiza por medio de una tabla que contiene los

factores internos y externos que pueden afectar o mejorar a la empresa. (Caldas, Carrion, & Heras, 2017, pág. 29)

- **Debilidad:** son factores que pueden lograr que la empresa no consiga los objetivos deseados poniéndolo en desventaja con otras empresas. (Caldas, Carrion, & Heras, 2017)
- **Amenaza:** son dificultades formadas por el exterior, es decir el entorno de la empresa que puede lograr la salida del mercado transformándose en una situación desfavorable para la empresa (Caldas, Carrion, & Heras, 2017)
- **Fortalezas:** Son los puntos fuertes que tiene la empresa, que se visualizan como las ventajas competitivas con otras empresas (Caldas, Carrion, & Heras, 2017)
- **Oportunidades:** son elementos que influyen de manera positiva en la empresa, dando realce frente a otras empresas. (Caldas, Carrion, & Heras, 2017)

1.6 Planificación de la investigación

Después de haber realizado la primera parte y alcanzado los objetivos de la investigación es el momento de planificar los procesos de búsqueda de información, estas pueden ser secundarias y primarias (Fernandez, 2004)

- **Fuentes secundarias:** Este tipo de fuentes las podemos encontrar en revistas, libros, estudios anteriores, esta información proporcionan la información para continuar con la realización de la investigación (Fernandez, 2004)
- **Fuentes primarias:** Es la recopilación directa del mercado recopilando datos para solucionar el problema planteado, se realiza mediante una técnica de obtención de información (Fernandez, 2004)
- **Recogida de datos:** Es la recopilación de datos, los colectivos son los más importantes ya que pueden proporcionar información buscada, también se aplicará el proceso de muestreo para poder Realizar planteamientos de nuestra investigación, en esta fase también se aplica el

trabajo de campo mediante la obtención de información, pero tener mucho cuidado al no distorsionar la información (Fernandez, 2004)

- **Tratamiento y análisis de la información:** Es necesario analizar los datos primarios y secundarios para poder resolver el problema planteado y alcanzar los objetivos planteados dentro de la investigación, el análisis es diferente para cada información según la técnica que se ha utilizado en la recopilación de datos, en muchos de los casos se utilizan programas informáticos para el análisis de esta información. (Fernandez, 2004)
- **Elaboración de informe:** Con el informe final se concluye la investigación, mediante una descripción de la metodología utilizada en el problema, los estudios realizados y la elaboración de conclusiones finales del trabajo y las posibles soluciones que se aplicaran a la investigación (Fernandez, 2004)

1.7 Investigación de mercados

La investigación de mercados presenta resultados reales los cuales servirán para detallar el verdadero estado de las cosas, la investigación debe ser imparcial, esta comprende la identificación, acopio análisis, difusión y aprovechamiento de la información, es decir la información nos servirá para completar nuestra investigación del proyecto mediante el análisis de los resultados obtenidos. (Naresh, 2004)

1.8 Marco conceptual

Compradores: la persona que adquiere un producto o servicio de manera frecuente u ocasional conocido comúnmente como comprador, persona que está bajo la protección de otra en

Marketing: Se considera que al hablar de marketing se menciona a un consumidor, usuario, cliente es decir una actividad empresarial que busca mejorar el funcionamiento de su empresa en relación a ventas mediante el estudio de los gustos de sus consumidores con el fin de dejarlos satisfechos y se conviertan en clientes fieles. (Sainz de Vicuña Ancin J. M., 2007, pág. 31)

Público objetivo: Es el target, toda la publicidad va dirigida a este público sean o no clientes de la empresa, el termino también conocido como briefing (Soria Ibanez, 2016, pág. 21)

Público potencial: Son todas las personas que reúnen las características para poder adquirir el producto o servicio, cuando la empresa lanza una publicidad o un comercial publicitario, estudia minuciosamente al público potencial para cumplir las expectativas de este público (Soria Ibanez, 2016, pág. 21)

Publico real: Es el público que tiene la empresa, quien consume habitualmente el producto o servicio, la publicidad para este público se realiza bajo sus características. (Soria Ibanez, 2016, pág. 21)

Cliente: Es aquella persona que realiza la compra de un producto o servicio para sí mismo o para otras personas, sin embargo el uso puede realizarlos varias personas, si una persona compra un auto el uso lo harán toda su familia, si una madre compra pañales, el uso será solamente para él bebe. (Paz Coudo, 2005)

Oferta de Mercado: Son los productos o servicios que son ofertados al mercado para satisfacer deseos o necesidades de los consumidores (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 22)

Muestra: Es el grupo de individuos que vamos a estudiar, es decir una parte de la población que fueron escogidos para representar a la misma, previamente haber realizado un estudio de las características de la población. (Icart Isern, Fuentelsaz Gallego, & Pulpon Segura, 2006, pág. 55)

Satisfacción: Es el placer que las personas sienten al adquirir un producto que ha llenado sus expectativas y que otros productos o servicios no lo han hecho. (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 24)

Deseos: Se refiere a las necesidades humanas moldeadas por una cultura, las personas poseen deseos limitados, pero también recursos limitados, por ejemplo una persona necesita comer, pero tiene deseo de comer una hamburguesa, los deseos cuando están respaldados por el poder de

compra se convierten en demanda (Kloter & Armstrong, 2003, pág. 5)

Necesidad: (Rivera Camino & Sutil Martin , Marketing y Publicidad Subliminal, 2004) Define que la necesidad presenta de manera sucesiva, teniendo como primera necesidad la fisiológica o inferior, durante el proceso se van satisfaciendo las necesidades inferiores, luego van apareciendo las de otro tipo, todas las personas presentan necesidades a lo largo de su vida, todo depende de su nivel de bienestar.

Segmentación: Proceso que con lleva a la identificación de los consumidores con necesidades similares, con el fin de proponer una oferta para cada grupo de consumidores enfocada hacia sus necesidades, intereses y preferencias de los que forman el segmento. (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero , 2007)

Cliente: es la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto o servicio o idea a cambio de dinero. Siendo las personas más importantes en una organización teniendo necesidades o deseos. (Escudero , 2015)

1.9 Hipótesis

La ausencia de un plan de marketing impide el mejoramiento en la calidad del servicio en el comedor politécnico.

1.9.1 *Variables independientes*

Plan de marketing

1.9.2 *Variables dependientes*

Calidad del servicio

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLOGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 *Investigación cualitativa*

Se utilizará para interpretar los resultados de la información obtenida en la parte interna de la empresa, detectando las necesidades existentes y cuál es la influencia que tiene realizar un plan de marketing para mejorar la calidad del servicio

2.1.2 *Investigación cuantitativa*

Mediante entrevistas, y encuestas se realizará esta investigación, lo cual permitirá obtener datos numéricos verídicos y confiables que permitirán analizar cada situación del comedor politécnico.

2.2 Nivel de investigación

Investigación descriptiva: Permitirá analizar las características, actitudes y la identificación de problemas que los clientes internos y externos presentan dentro del comedor politécnico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Investigación exploratoria: Se analizará las variables de estudio mediante datos confiables y verídicos para la toma de decisiones estableciendo una hipótesis que no facilite realizar una investigación más profunda.

Investigación bibliográfica-documental: Consistirá en la recopilación análisis e información de libros, revistas, sitios web, además analizaremos información importante de trabajos de titulación realizados anteriormente el cual nos permitirá guiarnos para el desarrollo del proceso investigativo, en la parte documental la organización facilitará documentos que obtengan información importante de la empresa para tener una idea clara hacia dónde se enfocará para el mejoramiento de la calidad del servicio.

Investigación de campo: Mediante la interacción con los clientes internos y externos de la empresa para analizar todos los factores del problema planteado la misma que nos permitirá plantear estrategias de solución para el trabajo de investigación en el comedor politécnico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

2.3 Diseño de investigación

No experimental: La presente investigación no permitirá que se controlen ni se manipulen las variables de estudio, basándose solamente en la observación de fenómenos en su contexto natural es decir en su realidad.

2.4 Tipo de estudio

Transversal se llevará a cabo un estudio observacional ya que se analizará datos de la información recopilada en un periodo determinado de tiempo de una población muestra, las investigaciones se utilizarán para analizar lo que está sucediendo en la empresa en tiempo real, en un momento determinado.

2.5 Población y muestra

La presente investigación se realizará en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, específicamente en los estudiantes, docentes, y servidores de trabajo ya que el comedor ofrece el servicio a toda la institución.

Número de personal de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Tabla 1-II: Personal de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Cargo o designación	Numero
Estudiantes	19820
Docentes titulares	248
Docentes ocasionales	703
Total docentes	951
Servidores administrativos	429
Servidores código de trabajo	127
Total trabajadores	556
Total trabajadores y docentes	1507
Total	21327

Fuente: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (2019)

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

2.6 Muestra probabilística

Basándonos en el número de parte de los Stakeholders, principalmente, número de estudiantes, docentes y trabajadores se obtuvo los siguientes valores de muestra utilizando la siguiente fórmula:

- **N:** Tamaño de la población.
- **z:** Este valor se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.
- **e:** Es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.

- **p:** Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicará un valor de 0.50 para la proporción.
- **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso también es 0.50
- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular.

a. **Muestra para estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$= \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 19820}{(0.05^2 * (3532)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n=377$$

b. **Métodos:**

- **Deductivo:** Se aplicará mediante la obtención de información sobre la empresa en donde vamos a realizar el trabajo de investigación, la cual nos permitirá plantear posibles soluciones en nuestro proyecto.
- **Análítico –sintético** Este método se aplicará en las descripciones de los análisis a los cuadros y gráficos de los resultados de las investigaciones realizadas a los clientes internos y externos de la empresa.

- **Inductivo:** Permitirá desarrollar conclusiones basadas en hechos particulares mediante la observación de los hechos buscando una solución a los problemas planteados mediante un diagnostico situacional.
- **Cualitativo:** El método cualitativo se usará para afinar preguntas del trabajo de investigación en base a la interpretación de los resultados obtenidos por las encuestas y las entrevistas internas realizadas.
- **Cuantitativo:** Este método se aplicará en los cuadros realizados en la investigación basados en las encuestas, y en la muestra, ya que con la medición numérica podemos establecer patrones de comportamiento para la investigación.

c. Técnicas:

- **Entrevista:** Se aplicará a la directora de la empresa con el fin de recopilar información importante que nos sirva de guía para conocer la manera en que se maneja la empresa, los aspectos importantes de la misma y de esta manera poder identificar las deficiencias para plantear estrategias que nos ayudaran a realizar el plan de marketing.
- **Encuestas:** El presente trabajo se elaborará una encuesta según los datos muestrales con el fin de recopilar información de los estudiantes, docentes y personal que trabaja en la institución.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.1 Resultados

3.1.1 Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA)

La matriz FODA es una herramienta de estudio o diagnóstico que permite analizar la situación actual de la microempresa en cuanto al microambiente aquí se evaluará fortalezas y debilidades, así como también en el macro ambiente se determinará las oportunidades y amenazas, lo cual ayuda a tener un parámetro más definido de los factores ya mencionados, por lo cual se podrá diseñar nuevas estrategias de marketing para tomar decisiones que sean necesarias, ya sean a corto mediano o largo plazo para empezar actuar e incrementar las fortalezas y oportunidades, al tiempo de no perder de vista la eliminación de las debilidades, buscando mitigar el impacto que pudieren generar las amenazas en esta microempresa.

Tabla 1-3: Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA) del Comedor Politécnico

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Precios accesibles	1.Nuevos espacios
2. Ubicación geografía estratégica.	2. Convenios con la escuela de Salud pública para lograr productos de calidad
3. Buen ambiente laboral.	3. Incorporación de promociones.
4. Alimentación saludable.	4. Plataforma digitales.
5. Reconocido x del mercado.	5. Ampliación del menú
6. Respaldo de la institución (ESPOCH).	6.-Facil Acceso a los proveedores
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Planes estratégicos nos establecidos.	1. Aumento de la competencia

2. Presupuestos limitados.	2. Disminución del presupuesto educativo
3. Espacios limitados.	3. .Reformas del Código Politécnico
4. No existe área de espera para los clientes.	4. La competencia cuenta con especializados en atención al cliente.
5. Falta de publicidad.	5.-Competencia con menú variado
6.Largos procesos al momentos de adquirir el servicio	6.-

Fuente: Comedor Politécnico Espoch.

Realizado por: Rodríguez Galán Lisseth , 2019

3.1.2 Matriz de perfil competitivo

Tabla 1-3: Matriz del perfil competitivo.

FACTORES CRITICOS	PESO	COMEDOR ESPOCH		BAR FADE		BAR MECANICA	
		Calf.	P.P	Calf.	P.P	Calf.	P.P
Atención al cliente.	0.18	3	0.54	4	0.72	4	0.72
.Calidad del Servicio	0.24	2	0.48	4	0.96	4	0.96
Variedad.	0.26	2	0.52	2	0.52	3	0.78
Posicionamiento.	0.17	4	0.68	3	0.34	3	0.51
Precio	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45
TOTAL	1		2.82		2.99		3.42

Fuente: Comedor Politécnico Espoch.

Realizado por: Martínez Montero Carmen, 2019

Análisis

En el análisis del perfil competitivo, se evaluaron las variables: atención al cliente, calidad del servicio, variedad, posicionamiento, y precio que usa en el servicio , teniendo en consideración al bar de Mecánica con mayor reconocimiento en el sector señalados anteriormente, no obstante, es importante mencionar que el comedor politécnico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo mediante este análisis se puede resaltar fortalezas como el precio, y la variedad que ofrece, el posicionamiento de mercado en el establecimiento , aunque también tiene algunos aspectos por mejorar como es la atención al cliente , teniendo en consideración su principal debilidad es la calidad del servicio, debido a que no dispone de un plan de marketing que permita establecer estrategias para mejorar su calidad en el servicio.

3.1.3 Encuestada resultada de la investigación

Tabla 3-2: Género

Genero	Encuestados	%
Femenino	168	45%
Masculino	209	55%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

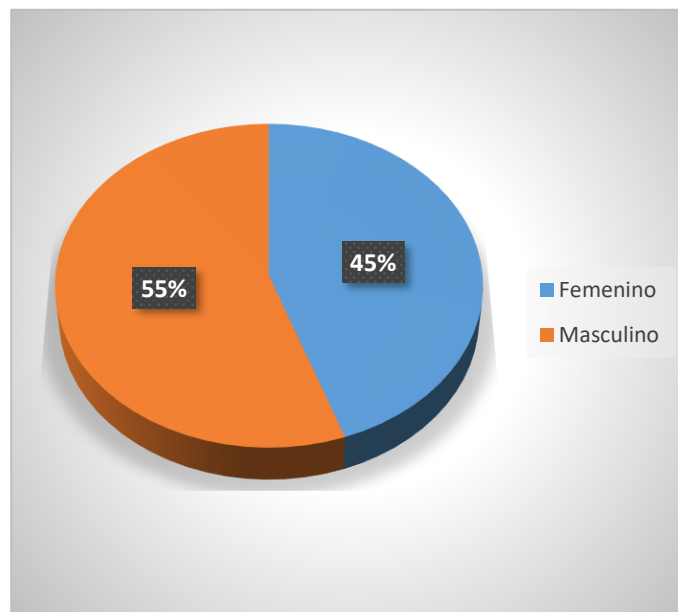


Gráfico 1-3. Género

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

INTERPRETACIÓN:

Del número total de encuestados, es decir, del total de consumidores en el comedor politécnico, el 55% pertenecen al género masculino, mientras que el 45% pertenece al género femenino. Esto es importante, ya que el estudio de mercado se verá reflejado bajo intereses de ambos géneros.

Tabla 3-3: Edad

Edad	Encuestados	%
17-22	192	51%
22-27	152	40%
27-35	33	9%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

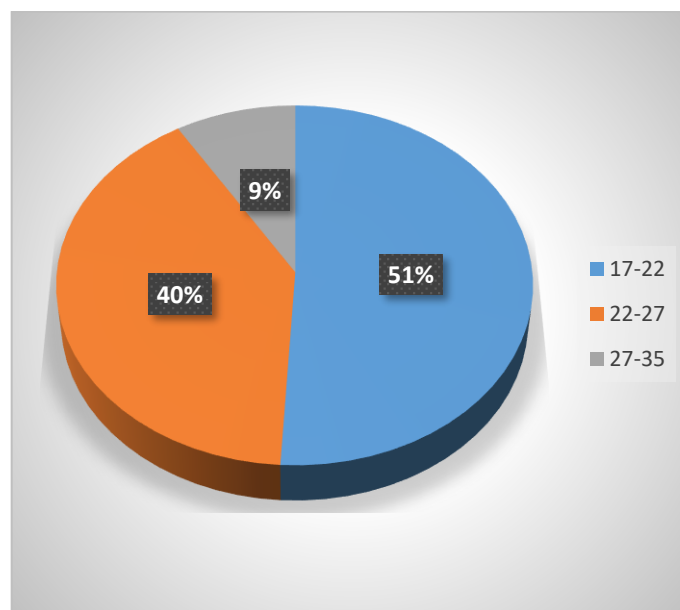


Gráfico 2-3. Edad

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

INTERPRETACIÓN:

Del número total de encuestados, es decir, del total de consumidores en el comedor politécnico, el 55% pertenecen al género masculino, mientras que el 45% pertenece al género femenino. Esto es importante, ya que el estudio de mercado se verá reflejado bajo intereses de ambos géneros.

Tabla 4-3: Procedencia

Procedencia	Encuestados	%
Costa	189	50%
Sierra	75	20%
Oriente	113	30%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

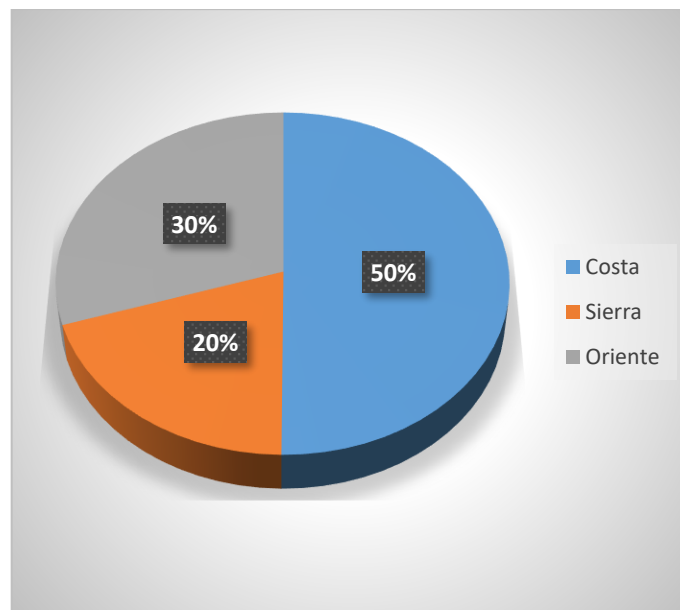


Gráfico 3-3. Procedencia

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

INTERPRETACIÓN:

Actualmente el 80% de los clientes potenciales del comedor politécnico pertenecen a la región costa-oriente debido a la falta de tiempo para preparar los alimentos además de tener un presupuesto destinado para la alimentación.

Tabla 5-3: Frecuencia de consumo

VARIABLES	Encuestados	%
Diariamente	92	24%
Semanalmente	130	35%
Quincenalmente	99	26%
Mensualmente	56	15%

Total	377	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuesta

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

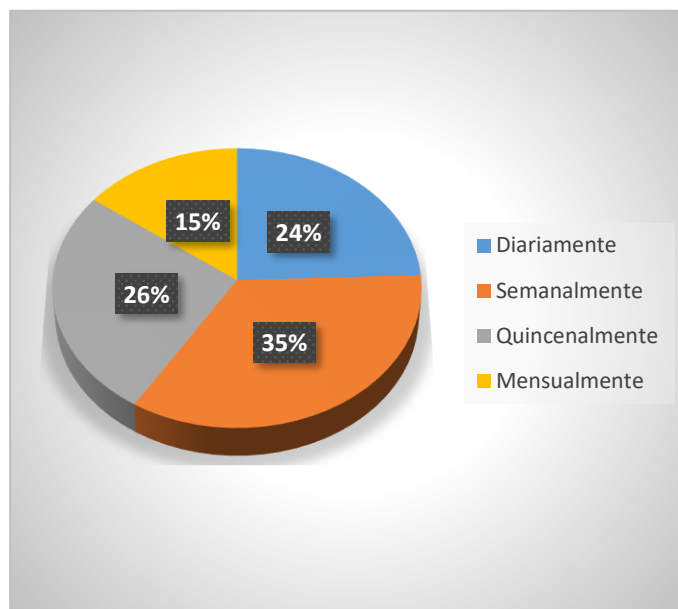


Gráfico 4-3. Edad

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

INTERPRETACION:

Según los datos obtenidos en la investigación la mayoría de los estudiantes encuestados consumen en el comedor semanalmente, ya que definen un presupuesto semanal y parte del mismo lo destinan a la alimentación en el comedor politécnico.

Tabla 6-3: Motivos de consumo

VARIABLES	Encuestados	%
Sabor	87	23%
Precio	154	41%
Calidad de atención	21	6%
Tiempo	115	30%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

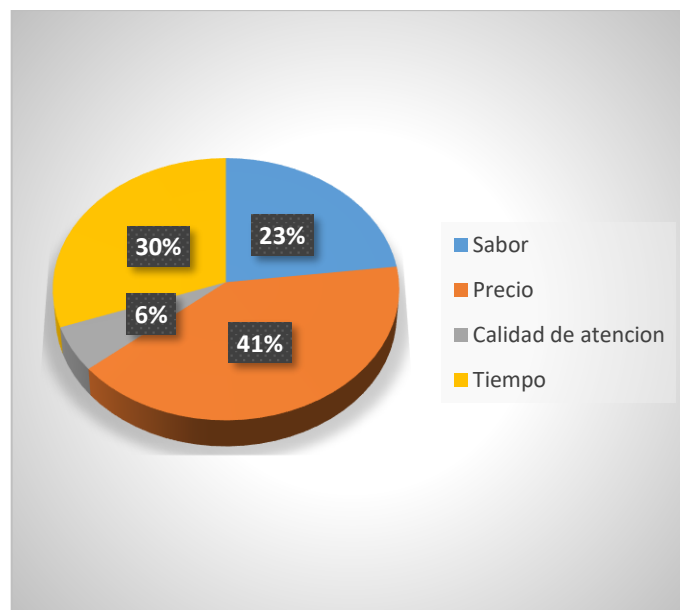


Gráfico 5-3. Edad

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

INTERPRETACIÓN:

Con los resultados de la investigación los estudiantes prefieren consumir en el comedor politécnico por falta de tiempo debido a las varias actividades que los estudiantes realizan en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por el precio y la calidad del producto que oferta el mismo.

Tabla 7-3: Atención al cliente

VARIABLES	Encuestados	%
Muy eficiente	20	5%
Eficiente	286	76%
Poco eficiente	71	19%
Nada Eficiente	0	0%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

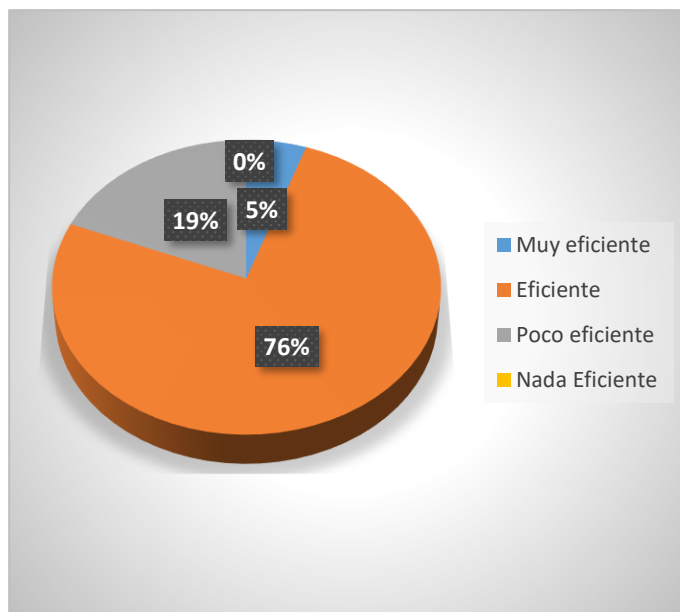


Gráfico 6-3. Atención al cliente
Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

INTERPRETACIÓN:

La atención al cliente en el comedor se califica de manera eficiente, se distingue organización y orden en el comedor, esto se debe a que los empleados están en constante capacitación.

Tabla 8-3: Evaluación del servicio

VARIABLES	Encuestados	%
Muy bueno	54	4%
Bueno	311	83%
Malo	12	13%
Muy malo	0	0%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

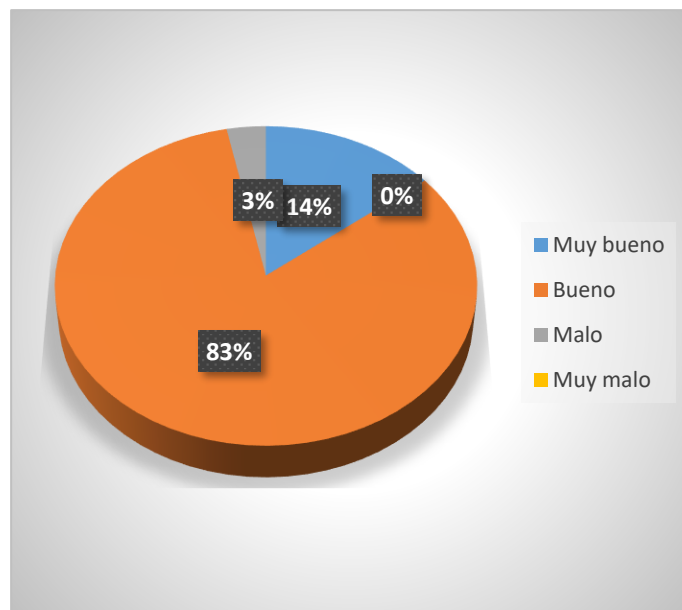


Gráfico 7-3. Evaluación del servicio

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

INTERPRETACIÓN:

En la investigación la mayoría de las personas consideran que el servicio que reciben es bueno, ya que brindan un servicio oportuno, eficiente y económico.

Tabla 9-3: Productos que se ofertan

VARIABLES	Encuestados	%
Cantidad	77	20%
Variedad	165	44%
Higiene	21	6%
Sabor	114	30%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

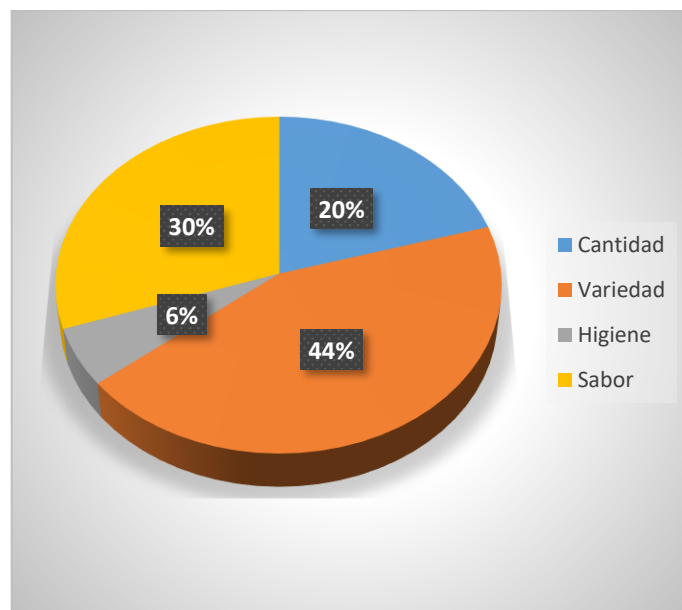


Gráfico 8-3. Productos que se ofertan
Realizado por: Rodríguez Galan , Lisseth: 2019

INTERPRETACIÓN:

Los clientes del comedor politécnico resaltan el menú por su variedad, adicionalmente los alimentos son preparados con un plan nutricional lo cual genera un principal aporte a la salud de los consumidores.

Tabla 10-3: Medio de comunicación

VARIBALES	Encuestados	%
Redes sociales	355	94%
Radio	8	2%
Televisión	3	1%
Prensa escrita	11	3%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

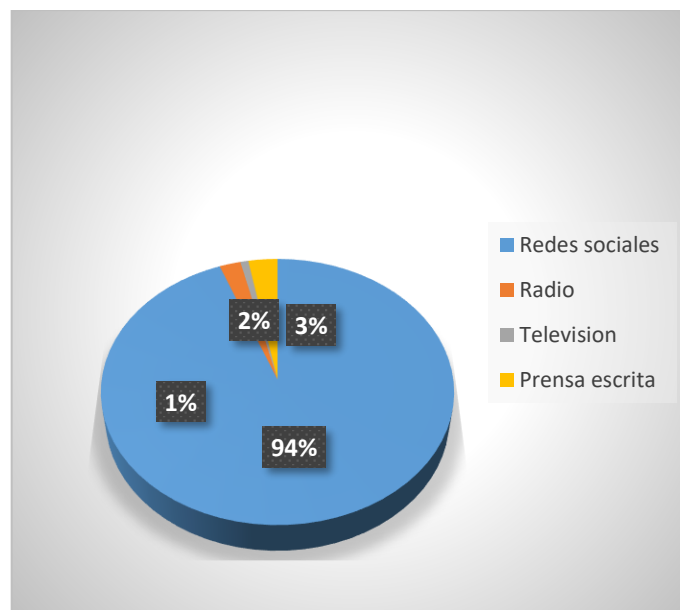


Gráfico 9-3. Medios de comunicación
Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

INTERPRETACION:

Las redes sociales transmiten con mayor inmediatez la información, constituyendo para el público objetivo el medio de comunicación más eficiente para difundir los productos que se ofertan en el comedor politécnico.

Tabla 11-3: Servicio recomendado

VARIABLES	Encuestados	%
Página Facebook	201	53%
Informar menú diario	98	26%
Venta de ticket online	78	21%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

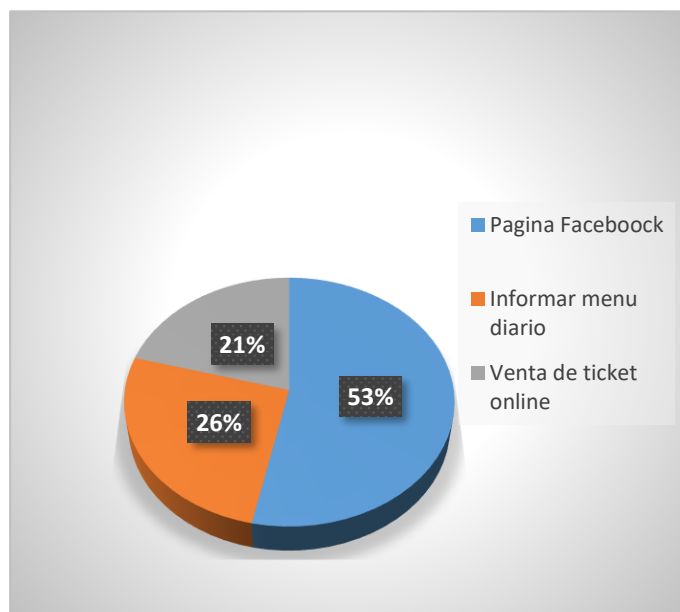


Gráfico 10-3. Servicio recomendado
Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

INTERPRETACIÓN:

Los clientes actuales del comedor politécnico consideran importante y necesario la creación de una página de Facebook para socializar a los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, creando información de atención de los horarios, menú y novedades que existan en el comedor al mismo tiempo en una estrategia para atraer a nuevos clientes.

Tabla 12-3: Sugerencias en la infraestructura

VARIABLES	Encuestados	%
Ampliación del lugar	169	45%
Variación de menú	13	3%
Iluminación	56	15%
Decoración	74	20%
Música	65	17%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

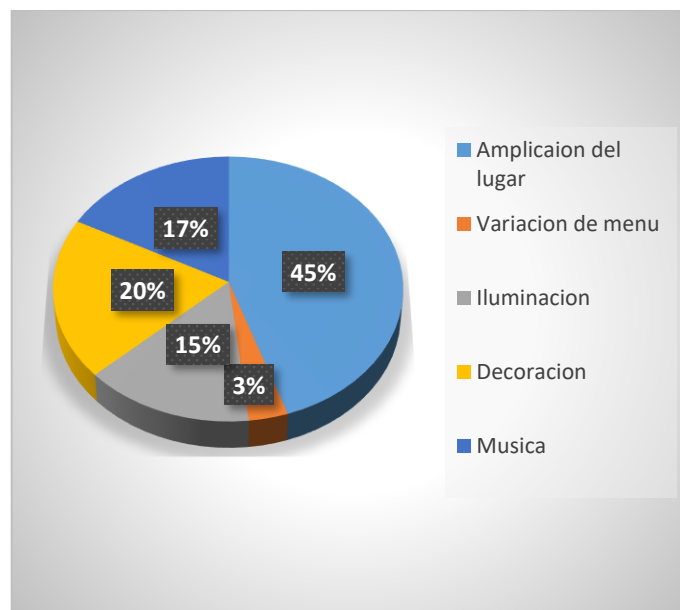


Gráfico 11-3. Edad
Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

INTERPRETACIÓN:

La ampliación del lugar es un cambio muy importante para los clientes por cuanto consideran que el disponer de modernas y funcionales instalaciones permitirá incrementar el número de cliente y elevar el nivel de satisfacción de los mismos.

Tabla 13-3: Propuesta de mejoramiento

VARIABLES	Encuestados	%
Atención al cliente	175	47%
Higiene en los servicios	69	18%
Inmediatez en la atención	98	26%
Mejorar la variación	15	4%
Adecuaciones en el lugar	20	5%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

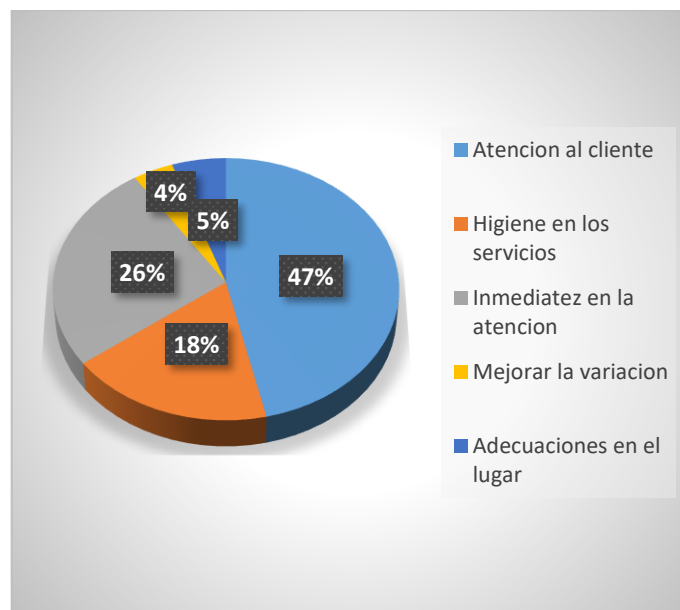


Gráfico 12-3. Propuesta de mejoramiento
Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

INTERPRETACIÓN:

El servicio de atención al cliente debe mantenerse en continuo mejoramiento lo cual permita fidelizar a los consumidores de los productos que se ofertan en el comedor politécnico

Tabla 14-3: Imagen corporativa y posicionamiento

VARIABLES	Encuestados	%
Publicidad	274	73%
Promoción	98	26%
Relaciones publicas	5	1%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019



Gráfico 13-3. Edad
 Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

INTERPRETACIÓN:

El comedor politécnico no cuenta con una imagen corporativa que facilite el posicionamiento de los servicios que se ofertan en el comedor politécnico en ese escenario resulta fundamental implementar estrategias publicitarias y promociones que permitan fidelizar e incentivar las ventas en el comedor politécnico.

3.2 Hallazgos

Utilizando la encuesta como herramienta para la investigación se determina los siguientes hallazgos:

- Las personas que más consumen en el comedor politécnico pertenecen a la región costa-oriental.
- La mayoría de los clientes del comedor politécnico acuden a degustar sus platos semanalmente.

- El elemento más valorado por el usuario al momento de consumir en el comedor politécnico es el precio.
- Los clientes del comedor politécnico califican la atención al cliente recibida de parte de la unidad productiva como eficiente.
- El servicio que brinda el comedor politécnico es muy bueno, así lo manifestaron los consumidores.
- La calidad de atención es un punto que se debe mejorar en el comedor.
- Los clientes prefieren comer en el comedor por la variedad de alimentos que ofrece el comedor.
- Los clientes sugieren implementar los medios de comunicación como las redes sociales.
- Las sugerencias en la infraestructura que perciben necesario los clientes es la ampliación del lugar.
- Mejorar la higiene en el comedor es un aspecto muy importante para que los clientes sientan satisfacción del servicio.
- Los consumidores manifiestan que la publicidad es un elemento muy importante que se debe implementar el comedor politécnico.

3.3 Comprobación de las interrogantes de estudio – hipótesis (contrastación o apoyo según los resultados estadísticos obtenidos)

La hipótesis planteada manifiesta que la ausencia de un plan de marketing en el comedor politécnico ha ocasionado que la calidad del servicio no sea considerado por los consumidores unos de los puntos fuertes de esta área. Por otro lado, la investigación de campo realizada a los clientes reales determino que el comedor politécnico necesita ampliar su infraestructura, surtir su producto y ambientar el punto de venta acorde al perfil del consumidor e implementar estrategias de comunicación digital, es decir el uso de redes sociales para entregar información relevante que el cliente necesita conocer. Todo lo mencionado obedece a la necesidad de plantear un plan de

marketing que desarrolle estrategias que busquen satisfacer las necesidades del cliente y ampliar su participación en el mercado.

3.4 Marco propositivo

Título

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMEDOR POLITÉCNICO DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

3.5 Introducción

Una vez realizado el estudio de mercado se logró evidenciar que el comedor politécnico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se encuentra bajo la carencia de estrategias que busquen mejorar la calidad del servicio, es decir que vayan enfocadas a estrategias de promoción, de publicidad, de comunicación en incluso con estrategias que busquen la adecuación del punto de venta, lo cual impide a la organización crear un vínculo mucho más cercano con los consumidores.

Por lo tanto, el presente trabajo tiene como objetivo la elaboración de un plan de marketing para mejorar la calidad del servicio del comedor politécnico, el cual brinda el servicio de alimentación a los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, y que sea un medio para garantizar la satisfacción de los consumidores y a portar al rendimiento en estándares de calidad para la institución académica.

Con el propósito de detectar las necesidades y falencias en el comedor se ha realizado un análisis interno del mercado, teniendo en cuenta aspectos importantes como la atención al cliente, y la calidad del servicio que brinda la unidad productiva, estos puntos importantes nos han servido para detectar las principales amenazas y oportunidades que nos ofrece el comedor con el fin de plantear estrategias y posibles soluciones.

Para todo ello se pretende diseñar estrategias que puedan ayudar a la mejora de la calidad del servicio de la organización con el fin de mejorar la propuesta para el mercado actual y futuro.

3.6 Alcance de la propuesta

El objetivo de la propuesta del plan de marketing para mejorar la calidad del servicio pretende alcanzar un aceptable nivel de satisfacción del consumidor, además de transformar al cliente potencial en cliente real. En este caso, el alcance de la propuesta pretende llegar a estudiantes, trabajadores, servidores y docentes politécnicos, que al cumplir o estar en una hora de descanso de su jornada académica o laboral buscan un lugar donde servirse un alimento de calidad y saludable.

3.7 Desarrollo de la propuesta

En el desarrollo de la propuesta, es decir la elaboración de las estrategias, se las implementará en el siguiente orden: publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas. Esto con el fin de llevar un control de las actividades que se requieren para mejorar la calidad del servicio, el incremento de clientes y de las ventas.

Publicidad

Tabla 15-3: Fan-page facebook

ESTRATEGIA	Fan-page Facebook
OBJETIVO	Crear una fan-page donde se informe a los consumidores sobre novedades de importancia acerca de la funcionalidad, horarios del comedor politécnico, beneficios y menú del día.
IMPORTANCIA	El manejo de herramientas digitales como Facebook permite estar mucho más cerca del cliente y sus necesidades, además de informar y sobre todo medir el alcance de las publicaciones y conocer la aceptación del público, mediante las sugerencias, comentarios y likes.
TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA	Crear un fan-page atractivo donde se visualice de manera sencilla información importante del comedor politécnico y desarrollar contenido de interés del público objetivo.
RESPONSABLE	Directora del comedor politécnico, Lisseth Rodríguez
ALCANCE	Estudiantes, trabajadores y docentes politécnicos

TIEMPO INICIO – FIN	01 de enero 2019 – 31-diciembre-2019
FINANCIAMIENTO	45 cvs. /hora internet 4horas x semana 16x0.45ctvs \$ 7.20 mensuales \$ 86.40 anual
MEDIOS DE VERIFICACIÓN	Número de visitas y datos estadísticos de la plataforma.

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019



Figura 1-3. Fan-page facebook
Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

Tabla 16-3: Aplicaciones página web

ESTRATEGIA	Comedor Politécnico web
OBJETIVO	Diseñar una sección propia del comedor politécnico en la página web oficial de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con la finalidad de que los clientes tengan acceso a toda la información correspondiente al servicio.
IMPORTANCIA	El uso de una plataforma web ofrece un entorno profesional a las actividades que se realicen dentro de la organización. En este caso, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ya cuenta con su página web oficial, y la propuesta es adjuntar un espacio para el

	comedor politécnico, donde se dé la apertura a revisar información acerca de menú de la semana y la compra online.
TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA	Diseñar una sección web dentro de la página oficial de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo donde se visualice de manera profesional información importante del comedor politécnico: menú de la semana, detalles del servicio, compra online.
RESPONSABLE	Directora del comedor politécnico, Lisseth Rodríguez
ALCANCE	Estudiantes, trabajadores y docentes politécnicos
TIEMPO INICIO – FIN	01 de enero 2019 – 31 de diciembre 2019
FINANCIAMIENTO	45 ctvs. /hora internet 4 horas x semana 16x0.45ctvs \$ 7.20 mensuales \$ 86.40 anual
MEDIOS DE VERIFICACIÓN	Número de visitas y datos estadísticos de la página web.

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

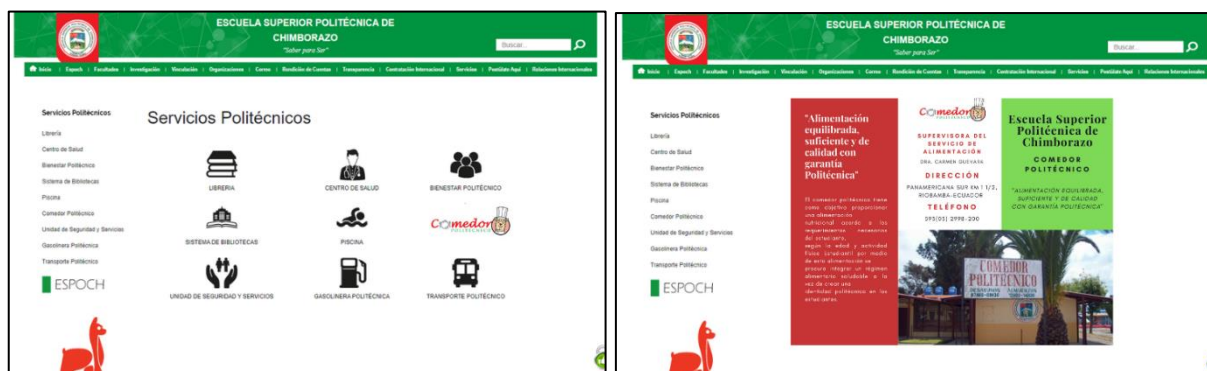


Figura 2-3. Comedor politécnico web

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

Tabla 17-3: Trípticos

ESTRATEGIA	Trípticos
OBJETIVO	Difundir información acerca de los servicios que brinda el comedor politécnico, contactos, responsables y menú y horarios de atención.
IMPORTANCIA	El tríptico es una herramienta muy útil para informar a clientes reales y clientes potenciales sobre los servicios

	ofertados por la organización. Este instrumento permite llegar de forma inmediata al público objetivo.
TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA	Elaborar trípticos con información relevante para el cliente. Este material será entregado solo a inicios del periodo académico con la finalidad de informar a clientes reales y potenciales sobre novedades del servicio.
RESPONSABLE	Directora del comedor politécnico, Lisseth Rodríguez
ALCANCE	Estudiantes, trabajadores y docentes politécnicos
TIEMPO INICIO – FIN	14 de octubre 2019 – 24 noviembre 2019
FINANCIAMIENTO	0,03ctvs cada tríptico 0.03 x 3000 trípticos \$90 semestral \$ 180 anual
MEDIOS DE VERIFICACIÓN	Incremento en el número de consumidores

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019



Figura 3-3. Trípticos

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

Tabla 18-3: Hojas volantes

ESTRATEGIA	Hojas volantes
OBJETIVO	Dar a conocer el menú semanal del comedor politécnico, los servicios que ofrece e incrementar el número de clientes.

IMPORTANCIA	La publicidad impresa es una de las técnicas tradicionales con mejor alcance ya que se acerca de manera directa al público objetivo, por tanto este medio es importante para mostrar al target sobre los servicios semanales que ofrece el comedor politécnico.
TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA	Elaborar hojas volantes donde se detalle el menú semanal del comedor politécnico y también se mencione sobre novedades importantes del servicio. Además, en la hoja volante estarán adaptadas cupones que permitan al consumidor reclamar un jugo o postre extra.
RESPONSABLE	Directora del comedor politécnico, Lisseth Rodríguez
ALCANCE	Estudiantes, trabajadores y docentes politécnicos
TIEMPO INICIO – FIN	1 de mayo 2019 – 31 de mayo del 2019
FINANCIAMIENTO	0.03ctvs /volante 0,03 x 2000 hojas volantes = \$60 semestral \$120 anual
MEDIOS DE VERIFICACIÓN	Incremento en el número de consumidores Incremento en las ventas

PROMO DE LA SEMANA DESPEGA EL CUPÓN		COMEDOR POLITÉCNICO <small>Comida saludable, comida para ti</small>	
 RECLAMA TU JUGO O POSTRE GRATIS		LUNES	
		DESAYUNO Pan, huevo revuelto - café o té \$ 0.75 ALMUERZO Sopa de lenteja \$ 1.00 Seco de carne o tallarin de pollo Jugo de naranja o naranjilla Sandía	
 RECLAMA TU JUGO O POSTRE GRATIS		MARTES	
		DESAYUNO Sanduche de queso - café o jugo \$ 0.75 ALMUERZO Caldo de solas \$ 1.00 Llapingacho o carne frita Jugo de sandía o mora Pastel de chocolate	
 RECLAMA TU JUGO O POSTRE GRATIS		MIÉRCOLES	
		DESAYUNO Pan, huevo tibio - café o té \$ 0.75 ALMUERZO Sopa de legumbres \$ 1.00 Seco de pollo o seco de chancho Jugo de frutilla o banano Gelatina	
 RECLAMA TU JUGO O POSTRE GRATIS		JUEVES	
		DESAYUNO Sanduche de jamón - café o té \$ 0.75 ALMUERZO Sopa de fideo con queso \$ 1.00 Bistec de hígado o carne Jugo de limón o badea Guineo	
 RECLAMA TU JUGO O POSTRE GRATIS		VIERNES	
		DESAYUNO Desayuno continental \$ 0.75 ALMUERZO Caldo de pasta \$ 1.00 Chuleta frita o arroz relleno Jugo de naranja o mora Pastel de chocolate	

Figura 4-3. Hojas volantes

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

Tabla 19-3: Banner roll up

ESTRATEGIA	Banner Roll up
OBJETIVO	Informar al público objetivo sobre los servicios que ofrece el comedor politécnico y sobre la filosofía empresarial del mismo.
IMPORTANCIA	El uso de banners permite crear un vínculo cercano entre el cliente real que asiste al punto de venta o al cliente potencial que asiste a un evento de interés similar al proceso comercial que brinda el comedor politécnico.
TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA	Diseñar un banner ilustrativo e impactante donde se refleje los servicios que ofrece el comedor politécnico, donde se detalle la filosofía empresarial e información importante. El uso de esta herramienta se la realizará en el punto de venta y en eventos importantes de la institución.
RESPONSABLE	Directora del comedor politécnico, Lisseth Rodríguez
ALCANCE	Estudiantes, trabajadores y docentes politécnicos
TIEMPO INICIO – FIN	14 de octubre 2019 – 26 de febrero 2020
FINANCIAMIENTO	Costo por banner = \$ 25 \$25 x 2 = \$50 semestral \$100 anual
MEDIOS DE VERIFICACIÓN	Incremento en el número de consumidores Incremento en las ventas

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

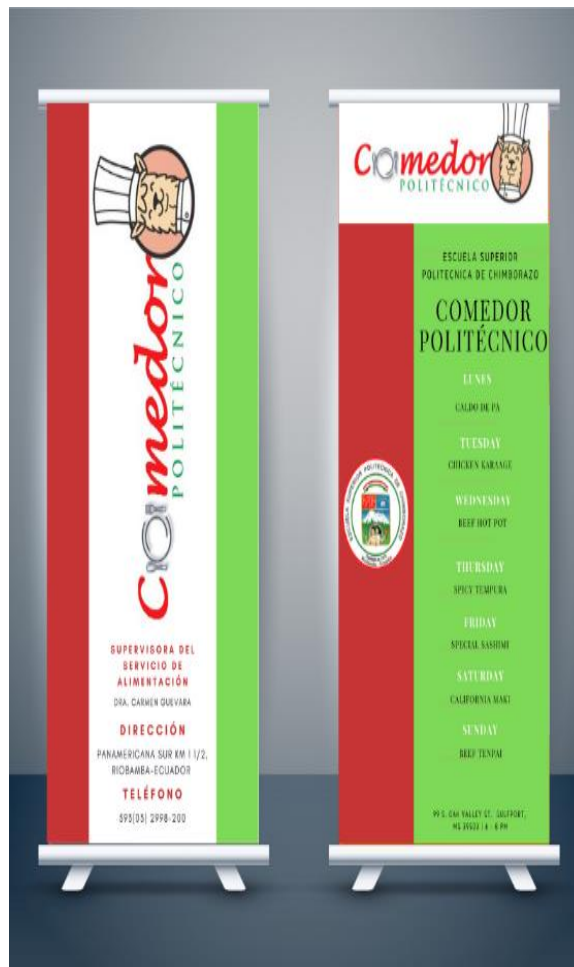


Figura 5-3. Banner
Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

Promoción

Tabla 20-3: Cartilla estudiantil

ESTRATEGIA	Cartilla estudiantil
OBJETIVO	Incrementar las ventas y por ende el número de clientes a través de la adquisición de una cartilla mensual donde el consumidor tiene acceso a un descuento del 25% del precio total mensual por desayunos y almuerzos.
IMPORTANCIA	La promoción directa simple es importante para crear un vínculo cercano con el consumidor ya que se involucra de manera correcta a la necesidad de ahorro del cliente.

	Además, beneficia al comedor politécnico ya que el cliente realizará el consumo de manera frecuente.
TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA	Diseñar una cartilla estudiantil atractiva, promocionar esta opción en los distintos medios publicitarios, informar sobre los beneficios económicos y el ahorro que se obtiene al adquirir esta promoción.
RESPONSABLE	Directora del comedor politécnico, Lisseth Rodríguez
ALCANCE	Estudiantes, trabajadores y docentes politécnicos
TIEMPO INICIO – FIN	01 de enero 2019 – 31 de diciembre del 2020
FINANCIAMIENTO	0.05ctvs /cada cartilla 0,05 x 1000 cartilla- \$50 semestral \$ 100 anual
MEDIOS DE VERIFICACIÓN	Ventas de cartillas estudiantiles Incremento en el número de consumidores

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

Comedor POLITECNICO

CARTILLA ALIMENTICIA MENSUAL

DATOS DEL ESTUDIANTE

L M M J V S

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

MES DE CONSUMO **BENEFICIOS**

SELLOS INSTITUCIONALES

Figura 6-3. Cartilla Alimenticia mensual

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

Tabla 21-3: Promoción directa

ESTRATEGIA	Tazas y servilletas promocionales
OBJETIVO	Incentivar al cliente al consumo del servicio que brinda el comedor politécnico mediante el obsequio de una taza y una servilleta con el logo y con el nombre del cliente. La adquisición de ese obsequio se dará siempre y cuando

	el consumidor adquiera dos cartillas estudiantiles semestrales.
IMPORTANCIA	Las promociones directas complementarias permiten darle un grado afectivo a la relación entre consumidor y la organización, es decir crear un vínculo cercano entre la marca y el cliente.
TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA	Efectuar una publicación previa de esta promoción a inicios del semestre, detallar en una lista los consumidores que adquieren las dos cartillas estudiantiles, diseñar las tazas y servilletas con el respectivo logo y nombre del cliente, hacer entrega del obsequio.
RESPONSABLE	Directora del comedor politécnico, Lisseth Rodríguez
ALCANCE	Estudiantes, trabajadores y docentes politécnicos
TIEMPO INICIO – FIN	6 de abril/ 29 de abril 2019 – 6 de septiembre/ 30 de septiembre 2019
FINANCIAMIENTO	\$1.50x tasa 50 tasas semestral $50 * 1.50 = 75$ $75 * 2 = 150$ anual
MEDIOS DE VERIFICACIÓN	Ventas de cartillas estudiantiles (2 del mismo cliente) Número de tazas entregadas

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019



Figura 7-3. Taza y servilleta promocional

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

Tabla 22-3: Promoción indirecta

ESTRATEGIA	Promoción indirecta
OBJETIVO	El desarrollo de aplicaciones permite posicionar la imagen del comedor politécnico en objetos de uso común del público objetivo, para ello se elaboraran llaveros, carpetas, esferos, entre otros.
IMPORTANCIA	Las promociones indirectas pretenden que la imagen corporativa, es decir la marca, se pueda visualizar de manera consiente incluso inconsciente por el público objetivo.
TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA	Adquirir material de uso común del público, adaptarlo con la marca de la empresa, filosofía empresarial e información relevante, entregar a clientes con mayor número de compras al final del semestre y en fiestas de la politécnica.
RESPONSABLE	Directora del comedor politécnico, Lisseth Rodríguez
ALCANCE	Estudiantes, trabajadores y docentes politécnicos
TIEMPO INICIO – FIN	Abril 04 -2019 – mayo 05 del 2020
FINANCIAMIENTO	Costo por llavero 0.25ctvs $500 * 0.25 \text{ctvs} = 125\$$ \$125 en aplicaciones de manera semestral. \$ 250 anual
MEDIOS DE VERIFICACIÓN	Ventas realizadas Mayor reconocimiento social de la marca

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

**Figura 8-3.** Promoción indirecta (llaveros, bolígrafos)

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

Fuerza de ventas

Tabla 23-3: Capacitación de preparación de alimentos

ESTRATEGIA	Capacitación de preparación de alimentos
OBJETIVO	Capacitar al personal de cocina en la preparación de alimentos, para lo cual se buscará capacitadores de alto nivel que impartan temas importantes en cuanto al proceso de preparación y otras habilidades que permitan facilitar al empleado a realizar su trabajo.
IMPORTANCIA	Las capacitaciones del personal son sumamente importantes, sobre todo si se las realiza en temas relacionados con el proceso de preparación del producto que es el eje fundamental del negocio. Este proceso prepara y adapta al personal a tendencias o a nuevas habilidades para garantizar un producto de calidad.
TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA	Vincular a docentes y profesionales con conocimientos en preparación de alimentos. Las capacitaciones se darán a inicio del periodo académico y se realizará una evaluación al final del mismo. Se entregará un certificado avalado por la universidad al personal del comedor politécnico.
RESPONSABLE	Directora del comedor politécnico, Lisseth Rodríguez
ALCANCE	Empleados del comedor politécnico sección cocina.
TIEMPO INICIO – FIN	20 Febrero de 2019 y 15 de julio de 2019
FINANCIAMIENTO	Transportes \$ 10.00 Refrigerios 1.50 c/u por capacitador Certificados 1.50 c/u
MEDIOS DE VERIFICACIÓN	Satisfacción del cliente interno y externo Calidad del producto y servicio

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019



Figura 9-3. Capacitación Laboral

Elaborado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

Relaciones públicas

Tabla 24-3: Filosofía empresarial

ESTRATEGIA	Filosofía empresarial
OBJETIVO	Estructurar la identidad organizacional mediante el desarrollo de la misión, visión y valores corporativos que representen a la organización al momento de realizar sus actividades comerciales.
IMPORTANCIA	El desarrollo de la identidad organizacional permite afianzar la confianza en el consumidor así como también fortalecer el reconocimiento social de la prestación de un servicio de calidad.
TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA	Disponer de información sobre los objetivos propuestos por el comedor politécnico a corto, mediano o largo plazo. A partir de esta información, se procede a desarrollar la misión, visión y valores corporativos que representen el desarrollo de las actividades comerciales.
RESPONSABLE	Directora del comedor politécnico, Lisseth Rodríguez
ALCANCE	Estudiantes, trabajadores y docentes politécnicos
TIEMPO INICIO – FIN	1 de marzo de 2019 – 1 de abril de 2019
FINANCIAMIENTO	Diseño de filosofía empresarial \$ 50

MEDIOS DE VERIFICACIÓN	Mayor reconocimiento social de la marca
-------------------------------	---

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019



Figura 10-3. Filosofía empresarial

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

Imagen corporativa

Tabla 25-3: Marca

ESTRATEGIA	Marca
OBJETIVO	Otorgar una imagen corporativa que identifique al comedor politécnico como un establecimiento que brinda el servicio alimenticio en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
IMPORTANCIA	El diseño de la marca es de suma importancia ya que permite al servicio de comedor politécnico identificarlo, posicionarlo y crear un vínculo visual con los clientes.
TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA	Representar al comedor politécnico mediante una imagen visual atractiva y la cual será presentada en un manual de marca.
RESPONSABLE	Directora del comedor politécnico, Lisseth Rodríguez
ALCANCE	Estudiantes, trabajadores y docentes politécnicos
TIEMPO INICIO – FIN	1 de abril de 2019 -
FINANCIAMIENTO	Costo por manual de marca \$ 100 Se actualizara el manual 1 vez por año \$ 100 anual

MEDIOS DE VERIFICACIÓN	Mayor reconocimiento social de la marca
-------------------------------	---

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019



Figura 11-3. Manual de marca

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

Tabla 26-3: Ambiente musical

ESTRATEGIA	Ambiente musical
OBJETIVO	Ofrecer un ambiente musical que este adaptado al perfil del consumidor, las cuales se realizaran en fechas festivas para la institución a través de convenios con el centro de vinculación o bandas musicales independientes de estudiantes politécnicos.
IMPORTANCIA	Crear experiencias en los consumidores en de suma importancia ya que permite fortalecer el vínculo emocional entre clientes y la marca.
TÁCTICAS – ACCIÓN ESPECIFICA	Realizar un estudio sobre el tipo de música que se adapte al perfil del consumidor, gestionar los convenios y adaptar un escenario musical.
RESPONSABLE	Directora del comedor politécnico, Lisseth Rodríguez
ALCANCE	Estudiantes, trabajadores y docentes politécnicos
TIEMPO INICIO – FIN	15 abril -2019 20 abril 2019
FINANCIAMIENTO	Transporte de músicos= \$25

	<p>Alimentación = \$3.00 por artista</p> <p>6 artistas *3.00 = 18.000</p> <p>25+18= 43\$ semestral</p> <p>\$ 86 anual</p>
MEDIOS DE VERIFICACIÓN	Nivel de satisfacción del cliente externo

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019



Figura 12-3. Marca
Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2020

4.1 Plan operativo anual

Tabla 27-3: Plan operativo anual

Estrategia	Objetivo	Importancia	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Medio de verificación	Presupuesto
Fan-page Facebook	Crear una fan-page donde se informe a los consumidores sobre novedades de importancia acerca de la funcionalidad, horarios del comedor politécnico, beneficios y menú del día.	El manejo de herramientas digitales como Facebook permite estar mucho más cerca del cliente y sus necesidades, además de informar y sobre todo medir el alcance de las publicaciones y conocer la aceptación del público, mediante las sugerencias, comentarios y likes	01 de enero 2019 –	31-diciembre-2019	- Dirección Comedor. - Lisseth Rodríguez	Número de visitas y datos estadísticos de la plataforma.	45 tvs. /hora internet 4horas x semana 16x0.45ctvs \$ 7.20 mensuales \$ 86.40 anual
Comedor Politécnico web	Diseñar una sección propia del comedor politécnico en la página web oficial de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con la finalidad de que	El uso de una plataforma web ofrece un entorno profesional a las actividades que se realicen dentro de la organización. En este caso, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ya cuenta con su página web	01 de enero 2019 – 31 de diciembre 2019	31 de diciembre 2019	- Dirección Comedor. Lisseth Rodríguez	Número de visitas y datos estadísticos de la página web	45 ctvs. /hora internet 4 hora s x semana 16x0.45ctvs \$ 7.20 mensuales \$ 86.40 anual

	los clientes tengan acceso a toda la información correspondiente al servicio.	oficial, y la propuesta es adjuntar un espacio para el comedor politécnico, donde se dé la apertura a revisar información acerca de menú de la semana y la compra online.					
Trípticos	Difundir información acerca de los servicios que brinda el comedor politécnico, contactos, responsables y sobre todo menú y horarios de atención.	El tríptico es una herramienta muy útil para informar a clientes reales y clientes potenciales sobre los servicios ofertados por la organización. Este instrumento permite llegar de forma inmediata al público objetivo.	14 de octubre 2019	24 noviembre 2019	- Dirección Comedor. - Lisseth Rodríguez	Incremento en el número de consumidores	0,03ctvs cada tríptico 0.03 x 3000 trípticos \$90 semestral \$ 180 anual
Hojas volantes	Dar a conocer el menú semanal del comedor politécnico, los servicios que ofrece e incrementar el número de clientes.	La publicidad impresa es una de las técnicas tradicionales con mejor alcance ya que se acerca de manera directa al público objetivo, por tanto este medio es importante para mostrar al target sobre los servicios semanales que	1 de mayo 2019	31 de mayo del 2019	- Dirección Comedor. - Lisseth Rodríguez	Incremento en el número de consumidores Incremento en las ventas	0.03ctvs /volante 0,03 x 2000 hojas volantes = \$60 semestral \$120 anual

		ofrece el comedor politécnico.					
Banner Roll up	Informar al público objetivo sobre los servicios que ofrece el comedor politécnico y sobre la filosofía empresarial del mismo.	El uso de banners permite crear un vínculo cercano entre el cliente real que asiste al punto de venta o al cliente potencial que asiste a un evento de interés similar al proceso comercial que brinda el comedor politécnico.	20/04/2019 15/05/2019 9/11/2019	22/04/2019 02/06/2019 12/11/2019	- Dirección Comedor. - Lisseth Rodríguez	Incremento en el número de consumidores Incremento en las ventas	Costo por banner = \$ 25 \$25 x 2 = \$50 semestral \$100 anual
Cartilla estudiantil	Incrementar las ventas y por ende el número de clientes a través de la adquisición de una cartilla mensual donde el consumidor tiene acceso a un descuento del 25% del precio total mensual por desayunos y almuerzos.	La promoción directa simple es importante para crear un vínculo cercano con el consumidor ya que se involucra de manera correcta a la necesidad de ahorro del cliente. Además, beneficia al comedor politécnico ya que el cliente realizará el consumo de manera frecuente.	01/01/2019	Indefinido	- Dirección Comedor. - Lisseth Rodríguez	Ventas de cartillas estudiantiles Incremento en el número de consumidores	0.05ctvs /cada cartilla 0,05 x 1000 cartilla- \$50 semestral \$ 100 anual
Promoción directa (tazas)	Incentivar al cliente al consumo del	Las promociones directas complementarias			- Dirección Comedor. - Lisseth Rodríguez	Ventas de cartillas estudiantiles (2	\$1.50x tasa 50 tasas semestral

	servicio que brindan el comedor político mediante el obsequio de una taza y una servilleta con el logo y con el nombre del cliente. La adquisición de ese obsequio se dará siempre y cuando el consumidor adquiera dos cartillas estudiantiles semestrales.	que permiten darle un grado afectivo a la relación entre consumidor y la organización, es decir crear un vínculo cercano entre la marca y el cliente.					del mismo cliente)	50*1.50= 75 75*2= 150 Número de tazas entregadas anual
Promoción indirecta (llavero)	El desarrollo de aplicaciones permite posicionar la imagen del comedor político en objetos de uso común del público objetivo, para ello se elaboraran llaveros, carpetas,	Las promociones indirectas pretenden que la imagen corporativa, es decir la marca, se pueda visualizar de manera consiente incluso inconsciente por el público objetivo.	Abril 15 -2019 – Mayo 14 del 2019	Abril 20 -2019 Mayo 20 del 2019	-	Dirección Comedor.	Ventas realizadas Mayor reconocimiento social de la marca	Costo por llavero 0.25ctvs 500*0.25ctvs= 125\$ \$125 en aplicaciones de manera semestral. \$ 250 anual

	esferos, entre otros.								
Capacitación de preparación de alimentos	Capacitar al personal de cocina en la preparación de alimentos, para lo cual se buscará capacitadores de alto nivel que impartan temas importantes en cuanto al proceso de preparación y otras habilidades que permitan facilitar al empleado a realizar su trabajo.	Las capacitaciones del personal son sumamente importantes, sobre todo si se las realiza en temas relacionados con el proceso de preparación del producto que es el eje fundamental del negocio. Este proceso prepara y adapta al personal a tendencias o a nuevas habilidades para garantizar un producto de calidad.	20 Febrero de 2019	28 febrero de 2019	-	Empleados del comedor politécnico sección cocina	Satisfacción del cliente interno y externo Calidad del producto y servicio	Transportes \$ 10.00 Refrigerios 1.50 c/u por capacitador Certificados 1.50 c/u	
Filosofía empresarial	Estructurar la identidad organizacional mediante el desarrollo de la misión, visión y valores corporativos que representen a la organización al momento de	El desarrollo de la identidad organizacional permite afianzar la confianza en el consumidor así como también fortalecer el reconocimiento social de la prestación de un servicio de calidad.	1 de marzo de 2019	1 de abril de 2019	-	Dirección Comedor. - Lisseth Rodríguez	Mayor reconocimiento social de la marca	Diseño de filosofía empresarial \$ 50	

	realizar sus actividades comerciales.							
Marca	Otorgar una imagen corporativa que identifique comedor politécnico como un establecimiento que brinda el servicio alimenticio en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.	El diseño de la marca es de suma importancia ya que permite al servicio de comedor politécnico identificarlo, posicionarlo y crear un vínculo visual con los clientes.	1 de abril de 2019	1 de junio de 2019	-	Dirección Comedor. Lisseth Rodríguez	Mayor reconocimiento social de la marca	Costo por manual de marca \$ 100 Se actualizará el manual 1 vez por año \$ 100 anual
Ambiente musical	Ofrecer un ambiente musical que este adaptado al perfil del consumidor, las cuales se realizarán en fechas festivas para la institución a través de convenios con el centro de vinculación o	Crear experiencias en los consumidores en de suma importancia ya que permite fortalecer el vínculo emocional entre clientes y la marca.	15 abril - 2019 15 mayo 2019	20 abril -2019 20 mayo 2019	-	Dirección Comedor. Lisseth Rodríguez	Nivel de satisfacción del cliente externo	Transporte de músicos= \$25 Alimentación = \$3.00 por artista 6 artistas *3.00 = 18.000 25+18= 43\$ semestral \$ 86 anual

bandas musicales
independientes de
estudiantes
politécnicos.

Realizado por: Rodríguez Galán, Lisseth: 2019

4.2 Cronograma de actividades

Tabla 28-3: Cronograma de actividades

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Fan-page Facebook												
Comedor Politécnico web												
Trípticos												
Hojas volantes												
Banner Roll up												
Cartilla estudiantil												
Promoción directa (tazas y servilletas)												
Promoción indirecta (llavero)												
Capacitación de preparación de alimentos												
Filosofía empresarial												
Marca												
Ambiente musical												

Realizado por: Rodríguez Galan, Lisseth: 2019

CONCLUSIONES

- El comedor politécnico, es uno de los servicios que ofrece la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ha sido parte fundamental de su crecimiento como institución y tiene la finalidad de garantizar el bienestar estudiantil, sin embargo cuenta con bajos niveles de calidad en cuanto al servicio que oferta, lo cual se evidencia por la ausencia de un plan de marketing que garantice la satisfacción oportuna y eficiente a los usuarios.
- Adicionalmente se encontró las deficientes alternativas publicitarias las cuales permiten llegar de manera clara y oportuna, permitiendo así que la competencia tenga una mayor cobertura en el mercado, reconocimiento social y por ende mayor fidelidad.
- La empresa mantiene un prestigio institucional alto, sin embargo en la investigación de mercados se evidencio un servicio de calidad bajo debido a que los empleados no reciben capacitaciones constantes.
- La ausencia de estrategias de marketing limita la difusión de los servicios que ofrece el comedor politécnico impidiendo el incremento de potenciales consumidores.

RECOMENDACIONES

Con el fin de alcanzar los objetivos que se plantearon en el desarrollo de la presente investigación, se requiere tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que el comedor politécnico a través de su directora y bienestar politécnico, ejecute la presente propuesta de plan estratégico con la finalidad de garantizar la satisfacción de todos los involucrados en el proceso comercial y que sirva de modelo para otros servicios correspondiente a la institución académica.
- La ampliación de los conceptos de marketing estratégico son importantes, ya que mediante de ellos se pueden ampliar el número de estrategias y por ende se garantizará el cumplimiento de los objetivos del comedor politécnico.
- Se recomienda captar y persuadir al cliente real y potencial mediante estrategias efectivas que pretendan crear un vínculo importante entre el organismo y el consumidor.
- La ejecución de las estrategias debe realizarse en base al planteamiento realizado en el marco propositivo, las mismas que deben ser controladas bajo las medidas de control optadas como es el plan operativo anual (POA) y el cronograma.
- Es de suma importancia contar con una comunicación continua con los consumidores y de ese modo asegurar su total satisfacción.

GLOSARIO

Cronograma: Se refiere al calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta, cuando se realizarán las diversas actividades del marketing planificadas. (Stanton, Etzel, & Bruce, 2004) Se elaborará una tabla donde incluirá cada actividad a realizarse por fechas planificadas en el plan de marketing.

Mercado: Conocido como el conjunto de compradores y vendedores, el mercado es un grupo de individuos con necesidades similares que pueden ser satisfechos con un producto o servicio en particular en relación al marketing la empresa viene a ser el mercado donde se encarga de satisfacer a los clientes y llenar sus expectativas acerca del producto que ellos desean . (Hartline, 2012)

Planificación: Saavedra (2001, pág. 30) señala a la planificación como un proceso de la vida cotidiana de las personas mediante el cual se determina aquello que va a pasar en el día, durante un año, y a lo largo de nuestras vidas, convirtiéndose en algo imprescindible para racionalizar decisiones y las acciones.

Plan : Es un modelo sistemático elaborado que se realiza previamente a realizar una acción y tiene como objetivo detallar, planificar todo lo necesario para concluir una idea .para el desarrollo de alguna actividad siempre debe haber un plan previo que refleje los fines y los objetivos que se van a llevar a cabo en el proceso (Definicion.de, 2009)

BIBLIOGRAFÍA

Carreto, J. (2008). *Plan de Mercadotecnia*. Obtenido de <http://mktplanjc.blogspot.com/2009/03/el-contenido-del-plan-de-mercadotecnia.html>

Cohen A., W. (2009). *El Plan de Marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw2b2Ky57hAhWqt1kKHeutDSYQ6AEIQjAF#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>

Definicion.de. (2009). *Definicion de Plan*. Obtenido de <https://definicion.de/plan/>

Escudero , M. (2015). *Servicios de atencion comercial*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ue7JCQAAQBAJ&pg=PA8&dq=concepto+de+servicio+2015&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjN9K3C5MTkAhVCuVkKHWg3DuQQ6AEIMDAB#v=onepage&q=concepto%20de%20servicio%202015&f=false>

Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjN55SOs5zhAhXupVkKHdlmCwsQ6AEIKzAA#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing&f=false>

Kleyman, S. (2009). *La importancia del servicio al cliente*. Obtenido de <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>

Kloter , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&dq=concepto+de+deseo+,necesidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Kotler , P., & Keller, K. (2009). *Dirección del marketing*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&dq=contenido+del+plan+de+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Molins Pera, M. (1998). *Teoría de la planificación*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=RuMoNe51MMoC&pg=PA19&dq=planificacio+n+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE-YnMlpzhAhWouFkKHbZMAPMQ6AEIVTAI#v=onepage&q=planificacion%20conce+pto&f=false>

Moya , M. (2016). *Estrategia: Calidad de servicio*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

Munuera Aleman , J., & Rodriguez Escudero , A. (2007). *Estrategias de marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA59&dq=concepto+de+segmentacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjrv8KQ4MTkAhUQpFkKHQuaA9AQ6AEINTAC#v=onep+age&q=concepto%20de%20segmentacion&f=false>

Padilla , R. (2018). *Como hacer un plan de marketing*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/como-hacer-un-plan-de-marketing-ejemplos>

Parmerlee, D. (1999). *Preparacion del plan de marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=E2dQf7-iZm8C&pg=PA14&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXvMid3J7hAhV11lkKHbMwBYAQ6AEIVDAI#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=fals+e>

Paz Coudo, R. (2005). *Servicio al cliente*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=cali+dad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOy8ChjZ7hAhWJpFkKHRUGDrYQ6AEIMjAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>

Rivera Camino , J., & Lopez Rua, M. (2007). *Dirección de marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA224&dq=plan+de+marketing+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjrpai61p7hAhUhpFkKHSgiAvgQ6AEILTAB#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20definicion&f=false>

Sanchez Galan , J. (2019). *Plan de marketing*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

Significados. (2015). *Cliente*. Recuperado de <https://www.significados.com/cliente/>

Sy Corvo , T. (2018). *Planeación Operativa*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/planeacion-operativa/#>

Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_c jy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing+talaya&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTxbmK89jgAhXCk1kKHTbjDQcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%20talaya&f=false

Vertice, E. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=SniadKuZkpoC&dq=normas+de+la+calidad+del+servicio&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

Anexo A: Modelo de la encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESA

INGENIERIA MARKETING



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

OBJETIVO: Conocer la calidad del servicio brindada por el comedor politécnico en la ESPOCH

Instrucciones:

- Lea atentamente cada pregunta antes de elegir su respuesta.
- Marque con una (X) la opción que usted considere correcta.

Preguntas generales

- **Sexo** M___ F___
- **Provincia** **Chimborazo** ___ **Otra** ___

1) ¿Con que frecuencia consume usted en el comedor politécnico?

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| () Diario | () 1 vez al mes |
| () 1 vez por semana | () más de 2 veces al mes |
| () 2 veces por semana | () 1 vez cada quince días |

2) ¿Por qué motivos prefiere consumir en el comedor politécnico?

<i>Sabor</i>	<i>Precio</i>	<i>Atención</i>	<i>Tiempo</i>

3) ¿Cómo califica el trato de los empleados en la organización?

Muy eficiente	Eficiente	Poco eficiente	Ineficiente	Muy ineficiente

4) ¿La calidad del servicio recibido ha sido?

Muy eficiente	Eficiente	Poco eficiente	Ineficiente	Muy ineficiente

5) ¿De qué manera considera el menú brindado por el comedor ?

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena

6) ¿Cómo considera el precio de los servicios del comedor?

Extremadamente satisfecho	Satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho	No satisfecho

7) ¿Considera usted importante la información de los servicios mediante las redes sociales?

Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante

8) ¿Cree usted que el comedor debería realizar algún cambio en su estructura, si es así señale cuál o cuáles?

Ampliación del lugar	Variación de menú	Mayor cantidad de servicio	Incremento de personal	Adecuaciones en el lugar

9) ¿Qué servicios cree que la falta mejorar al comedor politécnico?

Atención al cliente	Higiene en los servicios	Rapidez a la hora de atender	Variedad de menús	Adecuaciones en el lugar

10) ¿Está de acuerdo con los horarios de apertura y cierre del comedor?

Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Poco de acuerdo	Muy en desacuerdo

11) ¿Si el comedor politécnico brindad el servicio de meriendas estaría dispuesto a adquirir este servicio?

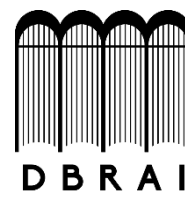
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Anexo B: Evidencia fotográfica





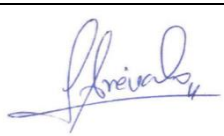
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 18/02/2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)	
Nombres – Apellidos: LISSETH VERÓNICA RODRIGUEZ GALÁN	
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING	
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING	
f. Analista de Biblioteca responsable:	



0076-DBRAI-UPT-2020